



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

عنوان المذكرة:



**أهمية المعارض والصالونات الدولية في النفاذ للأسواق الدولية للمؤسسات الجزائرية
- دراسة عينة من المؤسسات الإقتصادية في الجزائر -**

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي في شعبة: العلوم التجارية

تخصص: مالية وتجارة دولية

تحت إشراف:

- د. بلعز خيرالدين

من اعداد الطلبة:

- بونشمة إكرام

- نفلة صبرينة

الصفة	الجامعة	الرتبة	اسم الاستاذ
رئيسة	جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة	أستاذة محاضرة " أ "	د. رزقي ليندة
مقرا	جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة	أستاذ محاضر " أ "	د. بلعز خير الدين
ممتحنا	جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة	أستاذ مساعد " ب "	أ.غواس سفيان



السنة الجامعية: 2024 / 2023

شهادة الترخيص بإيداع مذكرة ماستر أكاديمي لدى المكتبة

أنا الممضي أسفله الأستاذ: جليل خير الدين ، الرتبة العلمية: أ. استاذ محاضر "أ"
المشرف على مذكرة الماستر والموسومة ب: أهمية المعادن وعملياتها في
النظام الاقتصادي الوطني - من إسهامات مؤتمرات - صفت المؤتمرات الـ فنون
من إنجاز الطالبين:

(1) إكرام بن خديجة

(2) حنان هوسين

القسم: العلوم التجارية

التخصص: صالية و تجارة حوالية

تاريخ المناقشة: 29 جوان 2024

أشهد أن الطالب (ة) قد قام بالتعديلات والتصحيحات المطلوبة من طرف لجنة المناقشة، وأن المطابقة بين النسخة
الورقية والنسخة الإلكترونية قد استوفت جميع شروطها. وبإمكانه إيداع النسخ الورقية والإلكترونية.

سكيكدة في:



تأشيرة الأستاذ المشرف

جليل خير الدين
أستاذ محاضر

ملاحظة هامة: لا تقبل أي شهادة من دون توقيع ومصادقة.



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

عنوان المذكرة:



**أهمية المعارض والصالونات الدولية في النفاذ للأسواق الدولية للمؤسسات الجزائرية
- دراسة عينة من المؤسسات الإقتصادية في الجزائر -**

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي في شعبة: العلوم التجارية

تخصص: مالية وتجارة دولية

تحت إشراف:

- د. بلعز خيرالدين

من اعداد الطلبة:

- بونشمة إكرام

- نفلة صبرينة

الصفة	الجامعة	الرتبة	اسم الاستاذ
رئيسة	جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة	أستاذة محاضرة " أ "	د. رزقي ليندة
مقرا	جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة	أستاذ محاضر " أ "	د. بلعز خير الدين
ممتحنا	جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة	أستاذ مساعد " ب "	أ.غواس سفيان

الإهداء

إلى العظيمة التي يرجع الفضل إليها بعد الله في كل إنجاز أخطو إليه، إلى من إنتظرت هذه اللحظات وأمنت أنني سأصل إليها رغم كل تعثراتي، إلى شعاع النور وبريق الأمل في حياتي أُمي الغالية أدامها الله نوراً تضيء عتمة أيامي.

إلى من أستند عليه في تعبي وحزني إلى الكتف الذي أضع عليه أثقالتي، إلى من بعينيه رأيت الحياة إلى رمز القوة والكفاح أبي حفصه الله ورعاه.

إلى من مد لي يده في أوقات ضعفي وراهن على نجاحي إلى من ذكرني بقوتي و إستطاعتي إلى من وقف خلفي مهما كثرت هفواتي، إلى من بفضلته أكملت طريقي خالي الغالي منير.

إلى ضلعي الثابت وأمان أيامي إلى من شددت عضطي بهم، إلى من عاشو معي تفاصيل الحكاية إلى أعمدة قلبي إخوتي ياسر، جواد، رامي.

إلى رفيقات أيامي وروحا أخرى من روعي إلى ملجئ همومي وعافيتي بعد الله إلى خالتي حنان وهاجر وعمتي ليلي.

إلى بركة العائلة ودفئها جدتي الغالية وجدي الحبيب إلى من بهم تكتمل فرحتي إلى جميع أفراد العائلة الكبيرة.

إلى من هون علي تعب الدراسة إلى من تقاسمت معهن فرحتي و حزني الى مؤنساتي صديقاتي الغاليات نفلة صبرينة، بولكرطوس أحلام، سعدي أميرة، سايح سارة.

إلى من كلله الله بالوقار إلى رفيقي في أول يوم دراسي لي إلى فقيد روعي جدي الغالي رحمه الله.

إلى من إنفردت بحبها وعاطفتها جدتي الغالية رحمها الله.

بروشة إخراج

إهداء

ما سلكنَا البدايات إلا بتسييره وما بلغنا النهايات إلا بتوفيقه وما حققنا الغايات إلا بفضلِهِ،
فالحمد لله الذي وفقني لتتَمين هذه الخطوة في مسيرتي الدراسية.
أهدي هذا النجاح إلى نفسي أولاً، وإلى كل من سعى معي لإتمام هذه المسيرة دمت لي سنداً
لا عمر له.

إلى من أفقده منذ الصغر ويرتعث قلبي لذكره، إلى من فارقتني وروحه مازالت ترفرف في
سماء حياتي، إلى تلك الروح الطاهرة والذي رحمه الله.
إلى مصدر الأمان الذي أستمد منه قوتي، إلى نور عيني وحظي الجيد وفوزي وفخري، إلى
من كانت الداعم الأول لتحقيق طموحاتي، إلى من كانت ملجئي، إلى من أبصرت بها طريق
حياتي واعتزازي بذاتي، إلى القلب الحنون وملاكي الطاهر التي كانت لي السند والعوض،
إلى التي كانت لي الأب والأخ، إلى أُمي الحبيبة، أنا ممتنة لأن الله اصطفاك من بين البشر
أما لي.

إلى رفيقات السنين وصديقات العمر إكرام، أمانى، أية، رميساء، أحلام
الحمد لله رب العالمين.

نفلة صبرينة



الشكر والعرفان

لأواخر دعوانا أن الحمد لله رب العالمين {

الحمد لله الذي ما تم حمد ولا ختم سعي إلا بفضلته لك الحمد إذا رضيت ولك الحمد بعد الرضا، نشكر الله سبحانه جل جلاله أولاً وأخراً على توفيقنا لإنجاز هذه المذكرة. كما نتقدم بخالص الشكر والإمتنان لأستاذنا المشرف الدكتور بلعز خير الدين لتفضله الكريم بلاشرف على هذه المذكرة دون تردد، وعلى كل ما قدمه لنا من نصائح وتوجيهات ودعم ليس فقط خلال فترة إشرافه بل طوال سنوات تدرسنا في قسم العلوم التجارية. إلى أعضاء اللجنة الأفاضل لتفضلهم بقبول هذه الدراسة. إلى أفراد الطاقم الإداري بقسم العلوم التجارية على رأسهم رئيس قسم العلوم التجارية الدكتور مقيطع حمزة.

كما لا يسعنا سوى أن نتقدم بأسمى عبارات الشكر للأساتذة الذين قدموا لنا كل الدعم والتحفيز لإكمال هذا الطريق الدكتور نظور بلال، الدكتورة رزقي ليندة، الدكتورة بوخدنة أمينة.

إلى جميع أساتذتنا الأفاضل في قسم العلوم التجارية.



2024



الملخص:

هدفت دراستنا هذه إلى تسليط الضوء على أهمية المعارض والصالونات الدولية في نفاذ المؤسسات الجزائرية للأسواق الدولية، حيث تناولنا مفهوم المعارض والصالونات وكيفية تنظيمها ودوافع المؤسسات المحلية من المشاركة فيها، بإعتبارها منفذا لنفاذ المؤسسات الجزائرية للأسواق الأجنبية لما لها من مزايا ترويجية كتحسين سمعة المؤسسة والتواصل المباشر مع المستهلكين وتكوين علاقات تجارية إضافة إلى التعرف على المؤسسات الأجنبية المنافسة ومنتجاتهم وأساليبهم التسويقية وبالتالي إستكشاف الأسواق الأجنبية.

ولتحقيق أهداف الدراسة قمنا بإستخدام المنهج الوصفي في الجانب النظري معتمدين على البيانات الثانوية كأداة لجمع المعلومات والمتمثلة في الكتب، مجلات، ملتقيات، مواقع إلكترونية. أما في الجانب التطبيقي فإعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي أما أداة جمع المعلومات فشملت البيانات الثانوية المتمثلة في المواقع الإلكترونية و البيانات الأولية المتمثلة في توزيع إستبيان على مؤسسات عينة الدراسة حيث قمنا بتحليل و مناقشة نتائج الإستبيان لإثبات فرضيات الدراسة.

ولقد توصلت هذه الدراسة إلى أن معرض الجزائر الدولي يعتبر المكان المناسب للمؤسسات التي تطمح في الدخول للأسواق الدولية لما يقدمه من مزايا عديدة كالتعريف بإسم المؤسسات المشاركة ورسم صورة واضحة عن منتجاتها لدى زائري المعرض إضافة إلى مقدرة المؤسسات المشاركة على إستكشاف الأسواق الخارجية بأقل التكاليف من خلال جمع مختلف المعلومات اللازمة عن المؤسسات الأجنبية المشاركة.

الكلمات المفتاحية:

المعارض والصالونات الدولية، معرض الجزائر الدولي، النفاذ للأسواق.

Abstract:

Our study aimed to shed light on the importance of international exhibitions and salons in Algerian institutions' access to international markets. We discussed the concept of exhibitions and salons, how to organize them, and the motivations of local institutions for participating in them, as they are an outlet for Algerian institutions to enter foreign markets because of their promotional advantages, such as improving the institution's reputation and direct communication. With consumers and forming business relationships, in addition to getting to know competing foreign institutions, their products and marketing methods, and thus exploring foreign markets. To achieve the objectives of the study, we used the descriptive approach in the theoretical aspect, relying on secondary data as a tool for collecting information, which is represented in books, magazines, forums, and websites. As for the applied aspect, we relied on the descriptive analytical approach, while the information collection tool included secondary data represented by websites and primary data represented by distributing a questionnaire to the institutions of the study sample, where we analyzed and discussed the results of the questionnaire to prove the study's hypotheses.

This study concluded that the Algiers International Fair is considered the appropriate place for institutions that aspire to enter international markets because of the many advantages it offers by introducing the name of the participating institutions and drawing a clear picture of their products to visitors to the exhibition, in addition to the ability of the participating institutions to explore foreign markets at the lowest costs through Collect various necessary information about participating foreign institutions

key words:

International exhibitions and salons, Algiers International Fair, market access.

الفهرس .

	المحتوى
/	الإهداء
/	الشكر والعرفان
/	الملخص
/	قائمة المحتويات
/	قائمة الجداول
/	قائمة الأشكال
/	قائمة الملاحق
أ-ث	مقدمة
37-6	الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للمعارض والصالونات والأسواق الدولية
6	تمهيد
7	المبحث الأول: الإطار النظري للمعارض والصالونات الدولية
7	المطلب الأول: ماهية المعارض والصالونات الدولية
14	المطلب الثاني: دوافع ومزايا الإشتراك في المعارض والصالونات الدولية
16	المطلب الثالث: تنظيم المعارض والصالونات الدولية
21	المبحث الثاني: النفاذ للأسواق الدولية والمعارض التجارية
21	المطلب الأول: ماهية الأسواق الدولية
22	المطلب الثاني: دوافع الولوج للأسواق الدولية
27	المطلب الثالث: العلاقة بين المعارض والنفاذ للأسواق الدولية
28	المبحث الثالث: الدراسات السابقة
28	المطلب الأول: الدراسات السابقة باللغة العربية
31	المطلب الثاني: الدراسات السابقة باللغة الأجنبية
34	المطلب الثالث: مقارنة الدراسة الحالية بالدراسة السابقة
37	خلاصة
69-39	الفصل الثاني: دراسة تطبيقية لأهمية المعارض والصالونات الدولية في نفاذ المؤسسات الجزائرية للأسواق الدولية
39	تمهيد

40	المبحث الأول: الشركة الجزائرية للمعارض والتصدير سافكس (safex) و المعارض التي تنظمها
40	المطلب الأول: تقديم شركة سافكس (safex)
43	المطلب الثاني: المعارض المنظمة من قبل سافكس
45	المطلب الثالث: معرض الجزائر الدولي (FIA)
47	المبحث الثاني: تقديم المؤسسات محل الدراسة
47	المطلب الأول: مجمع سيفيتال
50	المطلب الثاني: شركة إيفري
53	المطلب الثالث: شركة برحال
55	المبحث الثالث: تحليل و مناقشة النتائج
55	المطلب الأول: تقديم عينة وأداة الدراسة
55	المطلب الثاني: تحليل نتائج عينة الدراسة
60	المطلب الثالث: مناقشة نتائج عينة الدراسة
68	الخلاصة
70	الخاتمة
75	المراجع
80	الملاحق

قائمة الجداول.

الصفحة	العنوان	الرقم
34	أوجه التشابه والإختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية.	1-1
48	منتجات مجمع سيفيتال.	2-2
51	منتجات شركة إيفري.	3-2

قائمة الأشكال.

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
10	أنواع المعارض والصالونات الدولية	1-1
14	دوافع الإشتراك في المعارض والصالونات الدولية	2-1
17	خطوات تنظيم المعارض و الصالونات وفق (kotler)	3-1
23	دوافع الولوج إلى الأسواق الدولية	4-1
24	متطلبات الدخول للأسواق الدولية	5-1
60	توزيع مؤسسات العينة حسب طبيعة المؤسسة المشاركة	1-2
61	توزيع مؤسسات العينة حسب مجال نشاط المؤسسة	2-2
61	توزيع مؤسسات العينة حسب حجم المؤسسة المشاركة	3-2
62	توزيع مؤسسات العينة حسب مدة نشاط المؤسسة المشاركة	4-2
62	توزيع مؤسسات العينة حسب مشاركتها في المعارض الدولية	5-2
63	توزيع مؤسسات العينة حسب طبيعة إنتظام مشاركة المؤسسات بالمعارض الدولية	6-2
63	توزيع مؤسسات العينة حسب مشاركة المؤسسات في معارض سافاكس	7-2
64	توزيع مؤسسات العينة حسب تلقي المؤسسات دعوة للمشاركة في معارض سافاكس	8-2
64	توزيع مؤسسات العينة حسب رغبة المؤسسات في المشاركة مستقبلا في معارض سافاكس	9-2
65	توزيع مؤسسات العينة حسب بلوغ المؤسسات لأهدافها المرجوة للمشاركة في المعارض	10-2

قائمة الملاحق

رقم الملحق	عنوان الملحق	الصفحة
01	الإستبيان	80
02	قائمة الأساتدة المحكمين	84
03	قائمة بأسماء مؤسسات عينة الدراسة	85
04	منتجات مجمع سيفيتال	86
05	منتجات مؤسسة إيفري	87

المقدمة

يشهد العالم اليوم سلسلة من التطورات والتغيرات الجذرية في كافة المجالات والأصعدة وخاصة على الصعيد الإقتصادي والتجاري، وهذا راجع لتطور مستوى الإبتكار العلمي والتكنولوجي، ما سهاهم في حدوث تعديلات على قوانين الإستثمار والإنتفاع الإقتصادي، الذي نتج عنه تقليل القيود الجمركية ونتيجة لذلك فتحت الأسواق أمام جميع المؤسسات المنتجة ومنتجاتها، وهذا مازاد من إشتداد المنافسة بين المنتجات والمؤسسات المنتجة على الصعيد المحلي والدولي.

إن ظهور المنافسة الشديدة بين المؤسسات المنتجة وزيادة الوعي لدى المستهلكين، أدى إلى زيادة خطر عدم إكتساب مستهلكين أو حتى فقدان المستهلكين الحاليين بتوجههم إلى مؤسسات أخرى منافسة بنفس المنتجات أو حتى بمنتجات بديلة، ومن هنا وجب على المؤسسات المنتجة التركيز أكثر على عنصر التسويق الحديث الذي بدوره يعتبر أن الزبون رأس مال المؤسسة وأن بقاء المؤسسة وإستمراريتها يعتمد على تلبية حاجات ورغبات الزبون ومواكبة التطورات ومجريات السوق ومن عناصر التسويق التي يجب التركيز والتطوير فيها هي عنصر الترويج لما له من أهمية كبيرة في إيصال المعلومات للفئة المستهدفة، وتوجه لأكثر الأساليب الترويجية فعالية للحفاظ على الحصة التسويقية وتمييزها.

إلا أن الإتصال المباشر بالزبون هو ما يأتي بنتائج الجهود الترويجية المبدولة، وهذا ماتوفره لنا المعارض والصالونات الدولية التي بدورها تتمتع بمزايا ترويجية متعددة تسمح للمؤسسات المشاركة فيها ليس فقط بالحفاظ على مستهلكيها الحاليين وإكتساب مستهلكين جدد، إنما تمكنهم أيضا من بناء وتكوين علاقات تجارية مشتركة بين المؤسسات الدولية المشاركة كما تسمح للمؤسسات المحلية بإكتشاف الأسواق الدولية من خلال التعرف على الشركات الأجنبية المنافسة المشاركة معها في الفعاليات الدولية، ومعرفة أذواق المستهلكين الأجانب من خلال المنتجات التي تشارك بها الشركات الأجنبية وهذا ما يساعد المؤسسات المحلية على إنتاج وتطوير منتجات تتوافق وتتمشى مع الأسواق الأجنبية، لتتحول المعارض والصالونات الدولية من أسلوب ترويجي إلى أسلوب تسويقي شامل، ليعتبر منفذا للمؤسسات المحلية للولوج للأسواق الدولية.

فإضافة إلى الإستراتيجيات التي تعتمد عليها المؤسسات الجزائرية في نفاذها للأسواق الدولية كالتصدير والتراخيص والعقود فهي تلجئ أيضا إلى المعارض والصالونات الدولية، عن طريق مشاركتها فيها خاصة مع التطور الذي شهده هذا القطاع في الجزائر في السنوات الأخير وزيادة الإهتمام به، وظهر مؤسسات متخصصة في تنظيم هذه الفعاليات مايعطي المؤسسات الجزائرية فرصا أكبر في بلوغ أهدافها المسطرة من المشاركة من تعريف بمنتجاتها وكسب صورة وسمعة حسنة لدى زوار المعارض والصالونات، ناهيك عن ميزة تقليل التكاليف فبدلا من قيامها ببحوث التسويق والإستعانة بمؤسسات خاصة بذلك فمشاركتها في المعارض تقدم لها معلومات موثوقة عن الأسواق الدولية وهذا من خلال إطلاعها على معروضات المؤسسات الأجنبية وأساليب عرضها، ما يكون لديها فكرة عن أذواق المستهلكين الأجانب مايسمح لشركات الجزائرية بمواكبة التطورات والتغيرات الجارية في الأسواق الأجنبية وزيادة فرص الولوج إليها.

إشكالية البحث: بناء على ما ذكر سابقا فإن مشكل الدراسة يتحدد من خلال طرح السؤال الرئيسي التالي:
فيما تتمثل أهمية مشاركة المؤسسات الاقتصادية الجزائرية في معرض الجزائر الدولي في النفاذ للأسواق الدولية؟
التساؤلات الفرعية:

من هذا السؤال يمكن طرح عدة تساؤلات فرعية من بينها:

- كيف يمكن أن ترتبط مشاركة المؤسسات الجزائرية في المعارض والصالونات الدولية بتحقيق أهداف المؤسسة؟
- كيف يمكن أن تؤثر مشاركة مؤسسات الجزائر في المعارض والصالونات الدولية على تحسين سمعة وصورة المؤسسة؟

- كيف تساعد مشاركة المؤسسات الجزائرية في معرض الجزائر الدولي على إكتشاف الأسواق الدولية؟

فرضيات البحث: يتطلب تحليل إشكالية الدراسة إثبات صحة مجموعة من الفرضيات هي:

الفرضية الرئيسية:

تلعب مشاركة المؤسسات في معرض الجزائر الدولي أهمية كبيرة في ولوجها للأسواق الدولية ، لما يقدمه من مزايا للمؤسسات المشاركة فيه كقدرتهم على التواصل المباشر مع المستهلكين وتكوين علاقات تجارية كما أنه يمكن المؤسسات المشاركة فيه من إكتشاف الاسواق الدولية.

الفرضيات الفرعية:

- ترتبط مشاركة المؤسسات الجزائرية في المعارض والصالونات الدولية بتحقيق أهدافها من خلال الترويج الذي يساعد في تحسين سمعة المؤسسة.
- تؤثر مشاركة مؤسسات الجزائر في المعارض والصالونات الدولية على تحسين سمعة وصورة المؤسسة وهذا من خلال تكوين علاقة إتصالية تفاعلية بين المؤسسة و المستهلك.
- يساعد معرض الجزائر الدولي الشركات الجزائرية المشاركة فيه على إكتشاف الأسواق الدولية من خلال التعرف على الشركات الأجنبية المشاركة فيه وعلى منتجاتهم وأساليبهم التسويقية ومعرفة أذواق المستهلكين الأجانب.

مببرات إختيار موضوع البحث: تكمن مجمل مببرات ودوافع إختيارنا لهذا الموضوع فيما يلي:

مببرات شخصية:

- إنتماء هذا الموضوع إلى مجال تخصصنا.
- الإهتمام الشخصي بالموضوع.

مببرات موضوعية:

- إبراز الدور الهام للمعارض والصالونات الدولية للشركات الجزائرية في ولوجها إلى الأسواق الدولية.
- كثرة الدراسات التي تناولت هذا الموضوع.

أهداف البحث: هدفت دراستنا هذه إلى تقديم

- تقديم الإطار النظري للمعارض والصالونات الدولية.
- تقديم الإطار النظري لنفاذ لأسواق الدولية.

- تحديد دوافع إشتراك المؤسسات في المعارض والصالونات الدولية.
- تبين أهمية المعارض والصالونات الدولية كوسيلة ترويجية.
- إبراز فعالية ونجاح المشاركة في المعارض والصالونات الدولية بالنسبة للمؤسسات في الولوج للأسواق الدولية.

أهمية البحث

تكمن أهمية دراستنا في تقديم العارض والصالونات الدولية كأداة ترويجية فعالة قادرة على التعريف بالمؤسسات الجزائرية ونقلها من سوقها المحلي إلى السوق الدولي، وهذا عن طريق ماتقدمه المعارض والصالونات للمؤسسات المشاركة فيها من فرص ومزايا.

حدود البحث:

الحدود الزمانية: حددت الفترة الزمنية للدراسة ما بين مارس إلى غاية نهاية شهر ماي.
الحدود المكانية: إقتصرت دراستنا على المؤسسات الجزائرية المشاركة في معرض الجزائر الدولي.
الحدود الموضوعية: ركزت الدراسة على المعارض والصالونات والأسواق الدولية كما أبرزت أهمية المعارض والصالونات الدولية في ولوج المؤسسات الجزائرية للأسواق الدولية.

منهج البحث: إعتدنا في إعدادنا لهذا البحث على:

المنهج الوصفي في الجانب النظري لدراسة.

أما الجانب التطبيقي فإستعنا بالمنهج الوصفي التحليلي

أما أدوات الدراسة ففيما يخص الجانب النظري

بيانات ثانوية: إستعملنا كلا من الكتب، مجلات، ملتقيات، مواقع إلكترونية، أطروحات دكتوراه، رسائل ماجستير،

أما الجانب التطبيقي فشمّل إستبان مرسل إلى مؤسسات عينة الدراسة.

صعوبات البحث: تتجلى الصعوبات واجهتنا خلال دراستنا للموضوع فيما يلي:

- صعوبة الحصول على المعلومات اللازمة لإعداد الجانب التطبيقي لرفض المؤسسات المشاركة في معرض الجزائر الدولي الإجابة عن الإستبان الموجه لهم.
- عدم وجود معرض مقام في فترة دراستنا للموضوع.

هيكل البحث:

قصد الإشكالية المطروحة قمنا بتقسيم الدراسة إلى فصلين، الفصل الأول قدمنا فيه الجانب النظري للدراسة و ذلك من خلال ثلاث مباحث، المبحث الأول و الذي تناولنا فيه الإطار النظري للمعارض و الصالونات الدولية، إضافة إلى المبحث الثاني الذي تطرقنا فيه إلى الإطار النظري للأسواق الدولية، أما المبحث الثالث فيخص الدراسات السابقة العربية و الأجنبية التي ناقشت موضوع الدراسة مسبقا وكذا مقارنتها بدراستنا الحالية.

أما الفصل الثاني فهو يتضمن الدراسة التطبيقية التي قمنا بها، تطرقنا في المبحث الأول إلى الشركة الجزائرية للمعارض (سافاكس) والمعارض التي تنظمها أما، أما المبحث الثاني فقد كان تقديمًا للشركات محل الدراسة، وفي المبحث الثالث فقدمنا فيه أداة الدراسة مع تحليل ومناقشة نتائجها.

الفصل الأول

تمهيد:

تعد المعارض والصالونات الدولية جزءا حيويا وفعالا في المزيج الترويجي، لهذا فإن مشاركة المؤسسات في المعارض والصالونات الدولية تسمح لها بترك أثر طويل المدى لدى حاضري هذه الفعاليات فهي تسمح للمشاركين بها بإعتماد أساليب مبتكرة في عرض منتجاتهم وإيصال الصورة الصحيحة والواضحة عن منتجاتهم ومؤسساتهم، كما أن الإحتكاك المباشر بين المعارضين المحليين والأجانب يسمح بتكوين علاقات تجارية مشتركة بينهم وهذا مايفتح باب مباشرة أمام المعارضين المحليين للنفوذ إلى الأسواق الدولية.

في هذا الفصل وضحا أهمية المعارض والصالونات الدولية في النفاذ إلى الأسواق الدولية. قمنا بتقسيم الفصل إلى ثلاث مباحث متطرقين في المبحث الأول إلى الإطار النظري للمعارض والصالونات الدولية، أما المبحث الثاني فقد تناولنا فيه الإطار النظري للأسواق الدولية، والمبحث الثالث فقد سلطنا فيه الضوء على الدراسات السابقة التي تطرقت لهذا الموضوع سابقا.

المبحث الأول: الإطار النظري للمعارض والصالونات الدولية.

المعارض والصالونات الدولية هي فعاليات معروفة لدى جمهورها العام والخاص وكما تعتبر أداة من الأدوات التسويقية التي تلجئ إليها المؤسسات لترويج لمنتجاتها وخدماتها وتحدد أهمية هذه التظاهرات عند المؤسسات حسب الإعتقاد عليها كوسيلة تسويقية لترويج لسلعها وفي هذا المبحث سلطنا الضوء على هذه الفعاليات التي برغم من معرفة الجمهور بها إلا أن هذه المعرفة تضل سطحية.

المطلب الأول: ماهية المعارض والصالونات الدولية.

تعتبر المعارض والصالونات أداة من أدوات النفاذ للأسواق المحلية والدولية والهدف منها هو تكوين علاقة بين العارضين والزوار عن طريق الإتصال المباشر وإطلاع هذا الأخير على السلع المعروضة وإمامه بخصائصها ومزاياها وأسعارها من أجل عقد صفقات بيعية مستقبلا.

الفرع الأول: تعريف المعارض الدولية: تعد المعارض الدولية أحد عناصر المزيج التسويقي إذا فهي وسيلة

من الوسائل التسويقية التي تعتمد على المؤسسة لتسويق والترويج والتعريف بمنتجاتها (نوري، 2015، صفحة 370)

كما عرفها الدكتور (نظام سويدان موسى) المعرض بمعنى السوق foir من الكلمة اللاتينية feriae والتي تعني feast أي عيد. كما أن الكلمة الألمانية fair هي messe وهي مشتقة من الكلمة اللاتينية mass أي الجماهير أو القداس، أي أن كلمة معرض أو سوق بمعنى fair تشمل جميع السلع والمنتجات والإحتفالات وغيرها وهو إجتماع أو إلتقاء 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 إستخدم المعرض Exhibition و Exposition الواحد مكان آخر Interchangeably إلا أن Exhibition يستخدم لعرض سلعة محددة أو قطاع صناعي محدد متجانس أو السلع البديلة والمكملة له مثل معرض الأثاث أو السيارات أو غيرها أما fair و Exhibition فهي عروض منظمة للأعمال الفنية والعملية أو الصناعية لتحفيز إهتمام العامة، ترويج الصناعة وتوسيع التجارة أو توضيح التطور والإنجازات أو تشكيلية واسعة من الأنشطة الإنتاجية وبصورة عامة Fair تستخدم لوصف حدث دولي يسمح بعرض مجموعة من السلع بينما مصطلح Exhibition تستخدم للدلالة على حدث محلي وطني أو دلالة على حدث متخصص يغطي جانبا من مجموعة من السلع ذات الإختصاص الواحد. (سويدان، 2010، صفحة 107)

وقد عرفها (kellezi jonida) "بأنها أحداث سوق منظم تقام في فترات وأماكن محددة، حيث يقدم عدد كبير من الشركات عروضهم، إذ تمكن المستهلكين من الإطلاع أو شراء السلع، والميزة الرئيسية للمعارض هي أن لديها القدرة على إشراك الزوار والتفاعل معهم، في هذه الأثناء" (kellezi, 2014, p. 468)

للتوضيح يمكن القول أن المعارض هي حدث أو نشاط إقتصادي تجاري يتم على المستوى المحلي أو الإقليمي أو الدولي ويقام في فترة زمنية محددة وفي مكان محدد تقوم بتنظيمه هيئة متخصصة في تنظيم

المعارض (فرد يخصص جزءا من نشاطه أو نشاطه كاملا يقتصر على تنظيم المعارض، شركات الخدمات إستشارية في تنظيم المعارض، الغرفة التجارية... إلخ). حيث تقوم شركة مصدرة أو مجموعة من الشركات بتقديم معلومات عن المنتجات والخدمات وحتى أفكار المؤسسة المختلفة، كما تتيح المعارض للمستهلك فرصة معرفة واقع التطور في مختلف الميادين الإقتصادية والإجتماعية كما يمكنهم شراء السلع سواء كان المستهلكون من الوفود المحلية أو الأجنبية.

الفرع الثاني: تعريف الصالونات الدولية: "تعود كلمة salon إلى اللغة الفرنسية وتعني تجمعا إجتماعيا يضم عادة مجموعة مختارة من الأدباء والفنانين والسياسيين يجتمعون من أجل تظاهرة ثقافية" (زرارة، 2022، صفحة 964)

الفرع الثالث: أهمية المعارض والصالونات الدولية: نشير إلى أهمية المعارض والصالونات الدولية في النقاط الآتية: (باعولي، 2013؛ مسعي، 2021)

- وسيلة للاتصال المباشر بالمستهلكين بأقل التكاليف.
- تساعد المستهلك على رسم صورة واضحة وواقعية عن منتجات المؤسسة المصدرة.
- زيادة حجم المبيعات وهذا يكون بشراء الزوار للمنتجات المسموح بشرائها في المعارض والصالونات الدولية.
- مساعدة المؤسسة المصدرة على التعرف بأذواق المستهلكين.
- تمكن المؤسسات الأجنبية من فهم الأسواق الدولية من مستهلكين ومنافسين كما تمكنهم من الحصول على القنوات الخاصة بالتوزيع.
- تنمية القطاع الإقتصادي وهذا من خلال الواردات المتحصل من قبل زوار المعارض والصالونات الدولية الأجانب مثل إنفاقهم على الخدمات العامة سكن، مواصلات، إتصالات، مطاعم... إلخ
- تحفز على الإستثمار في مجال المعارض والصالونات الدولية.
- تساهم في خلق فرص عمل في مجال تنظيم وإدارة الفعاليات والخدمات المصاحبة لها حيث تعتمد الكثير من الدول على هذا القطاع في توفير وظائف لمواطنيها.
- التفاوض حول ترتيبات إقامة المشروعات المشتركة أو منح تراخيص الإشتراك في المناقصات الدولية أو إبرام الصفقات التعويضية.

الفرع الرابع: خصائص المعارض والصالونات الدولية.

تتميز المعارض والصالونات عن غيرها من أدوات المزيج الترويجي الدولي بما يأتي: (أزهر، 2021، صفحة 105)

أولاً: المعارض والصالونات الدولية نشاط منظم: تعتبر المعارض والصالونات الدولية نشاطا منظما يتطلب تخطيطا وتنظيما مسبقا لتحقيق الأهداف المرجوة من المشاركة وتلعب عمليات التخطيط دورا حاسما في تحديد نوع المعارض أو الصالونات ومدى توافقها مع الأهداف والمنتجات والأفكار التي يتم عرضها وترويجها بالإضافة إلى ذلك تتطلب

المعارض والصالونات جهودا مكثفة تبدأ من لحظة نشوء فكرة إقامة معرض أو صالون معين وتمتد إلى إمكانية تجاوب الأطراف المشاركة فيها.

ثانيا: المعارض والصالونات الدولية ذات جوهر إقتصادي مباشر وغير مباشر: يعزز الجوهر الإقتصادي للمعارض والصالونات الدولية توازن العرض والطلب من خلال جمع طرفي المعادلة الإقتصادية حيث تمثل الشركات العارضة العرض بينما الزوار بمختلف أدوارهم يمثلون الطلب بالإضافة إلى ذلك يشمل الجوهر الإقتصادي غير المباشر التأثيرات المترتبة من المعارض والصالونات على القطاعات الإقتصادية الأخرى ذات صلة مثل تعزيز قطاع الخدمات الفندقية والسياحية وغيرها، أما الأبعاد غير الإقتصادية فتشمل الأثر الثقافي مثل زيادة الوعي لدى الجمهور وهو أمر حيوي للتقدم والرفي وتشمل الأبعاد السياسية توثيق العلاقات بين الدول المشاركة في المعارض والصالونات الدولية على مختلف الأصعدة.

ثالثا: المعارض والصالونات الدولية متعددة الأطراف ومختلفة الأهداف: يشارك في فعاليات هذا النشاط منظمو المعارض والشركات العارضة والشركات المتخصصة في مجالات الديكور والصيانة...إلخ.

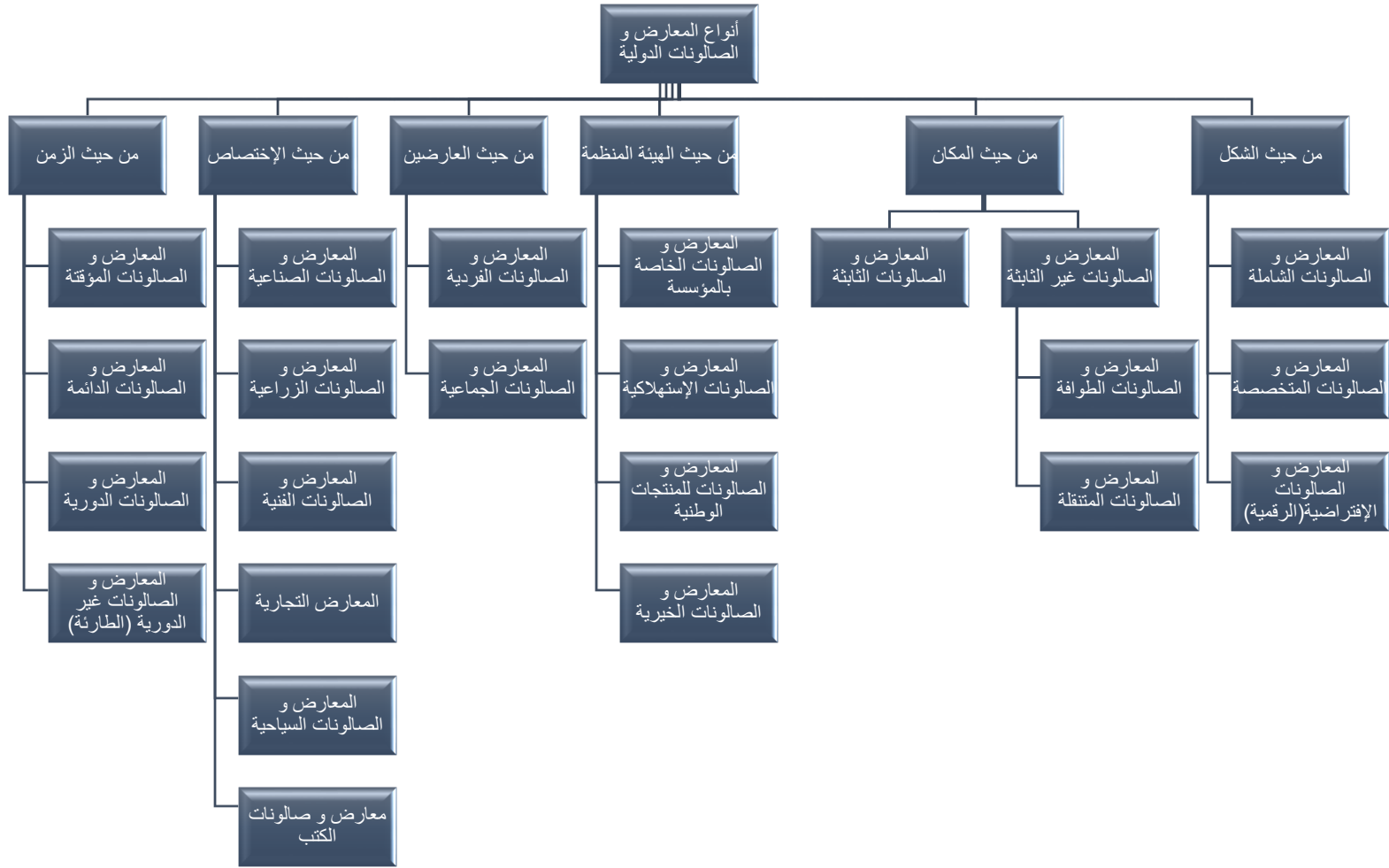
رابعا: تقام المعارض والصالونات الدولية في أماكن معروفة للعامة والخاصة: تقام المعارض والصالونات في الأماكن المعروفة يسهل الوصول إليها مثل الفنادق إذ تعتبر أكثر الوسائل شيوعا لإقامة المعارض والصالونات الدولية.

خامسا: تقام المعارض والصالونات الدولية في فترة زمنية محددة: يتوافق مع إعلان المعرض أو الصالون الدولي وموقعه الفترة الزمنية التي يستمر فيها.

سادسا: يعرض من خلال المعارض والصالونات: تختلف المعارض والصالونات باختلاف أنواعها ونوع المعارضات المسموح بعرضها أي كل من المنتجات والإنجازات والأفكار والمعلومات.

الفرع الخامس: أنواع المعارض والصالونات الدولية: يتم تقسيمها وفق إتحاد الغرف الصناعية والتجارية الخليجية إلى عدة أنواع: (بودوشن و راتول، دور المعارض التجارية المحلية و الدولية في التطوير المستمر للإقتصاد الألماني، صفحة 235)

شكل رقم (1-1) أنواع المعارض والصالونات الدولية



المصدر: بالإعتماد على بودوشن ياقوتة وراتول محمد.

أولاً: من حيث الزمن: وتقسّم على المدة التي تستمر فيها هذه الفعاليات إلى:

1.1: المعارض والصالونات المؤقتة: هي المعارض والصالونات التي تتميز بقصر مدتها قد تكون أسبوعاً وأحياناً أسبوعين أو أكثر.

2.1: المعارض والصالونات الدائمة: عادة ماتكون بالمتاحف والمراكز التجارية، وهذا لأن المعروضات بها لا تلتزم بمدة معينة أو وقت ومناسبة محددة، أي تكون معروضة طوال الوقت.

3.1: معارض وصالونات دورية: وتكون مقامة مرة أو مرتين في السنة أو غير ذلك، أي أنها تكون في مدة زمنية محددة بصفة متتالية ومنتظمة.

4.1: معارض صالونات غير دورية (الطارئة): تقام خلال مناسبة معينة وتنتهي بإنهاء تلك المناسبة، أي أنها تكون مرة واحدة ولا تتكرر مثل المعارض والصالونات التي تقام خلال زيارة رئيس لدولة ما حيث تنتهي بإنهاء تلك الزيارة، أو تنظم أحيانا من قبل شركات تهدف إلى بيع مخزونها من السلع وتنتهي هذه الفعاليات بإنهاء المخزون الفائض.

ثانيا: من حيث الإختصاص: تصنف حسب التخصص إلى معارض وصالونات هدفها عرض كل ماهو جديد من منتجات وخدمات الشركات المحلية والعالمية وأبرزها:

1.2: المعارض والصالونات الصناعية: وهي تلك التي يتم فيها عرض مختلف الصناعات والمنتجات المصنعة، تهدف عادة إلى تقديم إبتكارات جديدة، بما فيها من معدات وأدوات وسيارات وأجهزة الإعلام والإتصالات وغيرها.

2.2: المعارض والصالونات الزراعية: ويعرض فيها أنواع المحاصيل والنباتات، والأدوات والمعدات الزراعية، والألات وطرق إستخدامها، وأنواع الأسمدة، وأدوات الري، ورش المبيدات الحشرية وما إلى ذلك، ويعرض أمثلة عليها، إما في شكل صور فوتوغرافية أو أفلام، أو على شكل منشورات وكتيبات.

3.2: المعارض والصالونات الفنية: وهو المكان الذي يتم فيه عرض الأعمال الفنية، ومن المعروف أن هذه الأعمال يمكن أن تكون قد أنجزت من طرف متخصصين أو حتى الجمهور الذي لم يتلقى تعليما رسميا أو فنيا، وتقسم هذه المعارض والصالونات إلى عدة أقسام حسب أنواع الفنون المعروضة مثل معارض وصالونات الفن أو النحت أو التصوير الفوتوغرافي والتشكيلي وغيرها، ويجوز أن يضم المعرض أو الصالون الفني الواحد كل الفنون متجمعة.

4.2: المعارض والصالونات التجارية: يشارك في إقامتها عدد من التجار والمنتجين، بهدف تعريف الجمهور بالسلع المعروضة والتعريف بمميزاتها وخصائصها وكيفية إستخدامها، وتساهم هذه الطريقة في خلق علاقة جيدة بين العارضين والجمهور هذا من خلال الإتصال المباشر وإطلاعهم على كافة المعلومات المتعلقة بالبضائع، قد تعرض هذه المعارض والصالونات بضائع تباع أرخص من المعتاد، كما قد تكون هناك بضائع معروضة فقط دون بيعها (عينات)، وهنا يكون الهدف إبرام الصفقات وإجراء المعاملات المتعلقة بإتفاقيات البيع المستقبلي، وقد تكون هذه المعارض والصالونات في مواسم معينة، ويخصص لكل تاجر جزء خاص من المعرض أو الصالون يعرض فيه منتجه.

5.2: المعارض والصالونات السياحية: هي تلك التي يتم فيها عرض وشراء وبيع البرامج والخدمات السياحية المتنوعة، ويشارك فيها الأفراد والشركات والمؤسسات والفنادق والمنتجعات والمطاعم السياحية ومؤسسات الصناعات التقليدية المحلية والإقليمية والدولية.

6.2: معارض وصالونات الكتب: هي معارض وصالونات تقام سنويا، ويعرض فيها ناشروا وموزعوا الكتب منتجاتهم في أماكن مستأجرة، أقيم أول معرض للكتاب في مدينة ليون الفرنسية في أواخر العصور الوسطى، كما

بدأ معرض فرانكفورت للكتاب عام 1949 في ألمانيا، ولا يزال هو السوق الرئيسي للناشرين الذين يرغبون في بيع وشراء حقوق الملكية الفكرية وحقوق الترجمة.

ثالثا: من حيث عدد المعارضين: تصنف إلى:

1.3: معارض وصالونات فردية: يتميز هذا النوع بعرض منتج واحد لشركة واحدة، أو عدة منتجات لشركة واحدة، ويتم تنظيمه إما داخليا، أي داخل الدولة الواحدة أو في أي دولة أخرى، كما يمكن أن تنظمه الشركة لنفسها أو شركة متخصصة في المعارض.

2.3: المعارض والصالونات الجماعية: وهي المعارض والصالونات المشتركة التي يساهم فيها عدد من الشركات والهيئات الحكومية قد يكون عددهم صغير أو كبير.

رابعا: من حيث الهيئة المنظمة: تصنف المعارض والصالونات من حيث الهيئة أو المؤسسة المنظمة للمعارض والصالونات إلى:

1.4: المعارض والصالونات الخاصة بالمؤسسة: يعد هذا النوع أحد الخيارات التي تتاح أمام المؤسسات عندما تواجه صعوبات في العثور على معرض أو صالون مناسب لمنتجاتها، سواء بسبب قلة الطلب على الإنتاج أو قلة عدد الزوار، حيث يقوم المعرض أو الصالون التعريفي الذي ينظمه المنتجون بعرض منتجاتهم أو منتجات المؤسسة بشكل مباشر، ومعرض أرامكو معرض منتجات سوني مثال على ذلك.

2.4: المعارض والصالونات الإستهلاكية (مهرجانات التسوق): تنظم فعاليات من قبل مؤسسات متخصصة بهدف تيسير التواصل بين المشتريين والبائعين بشكل فعال، حيث يحضرها الجمهور عموما ويسمح فيها بالبيع المباشر.

3.4: معارض وصالونات المنتجات الوطنية: تنظمها هيئات وطنية عامة بهدف تعزيز الصناعات المحلية وتشجيع المستهلكين المحليين على دعمها، ومن بين هذه الهيئات يمكن ذكر المؤسسة الوطنية للمعارض والتصدير (safex) الجزائرية، وغرف التجارة والصناعية في دول الخليج كأمثلة.

4.4: المعارض والصالونات الخيرية: تقام هذه الفعاليات برعاية مؤسسات خيرية تمولها الدولة، أو مؤسسات إقتصادية أو منظمات المجتمع المدني في الدولة حيث يتم بيع المنتجات المعروضة بهدف تمويل مشاريع خيرية.

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

1.5: المعارض والصالونات الثابتة: تعقد في مكان واحد ومحدد وتنتهي في نفس الموقع دون نقل، ومن أمثلة ذلك معارض وصالونات الفنادق والمتاحف.

2.5: معارض وصالونات غير ثابتة: تنقسم إلى نوعين.

1.2.5: المعارض والصالونات المتنقلة: تستعمل مختلف وسائل النقل مثل السفن، القطارات، وسائل النقل العام، الطائرات كمعارض وصالونات متنقلة بين الدول، وتتطلب جهدا كبيرا وعملا مكثفا في إعدادها.

2.2.5: المعارض والصالونات الطوافة: تتألف من إجراء سهل تركيبها، وعند تصميمها يتم وضع المعارضات في صناديق مناسبة يسهل تنظيمها وترتيبها بسرعة، وتلعب دورا كبيرا في التعريف بالمنتجات والترويج لها وإبرام الصفقات التجارية والاستثمارية.

سادسا: من حيث الشكل (نوع المعارضات): تقسم إلى

1.6: معارض وصالونات شاملة: تشمل أقساما مختلفة لصناعات مختلفة، وتضم أجنحة تخص الدول المشاركة في المعرض أو الصالون لعرض منتجاتها التصديرية، ومن أمثلة ذلك معرض هانوفر الألماني، ومعرض دمشق الدولي، والمعارض التجارية الدولية اليابانية.

2.6: معارض وصالونات متخصصة: وهي تختلف عن العامة بتركيزها على المجموعة سلعية أو خدمية محددة، مثل معرض القاهرة للكتاب والمعارض الفنية للفنانين، وتكون الأكثر إستقبالا للعارضين والزوار الأجانب، يسمح تنظيم هذه المعارض والصالونات بتجميع المعلومات والبيانات، وتوسيع شبكة إتصالات المؤسسة.

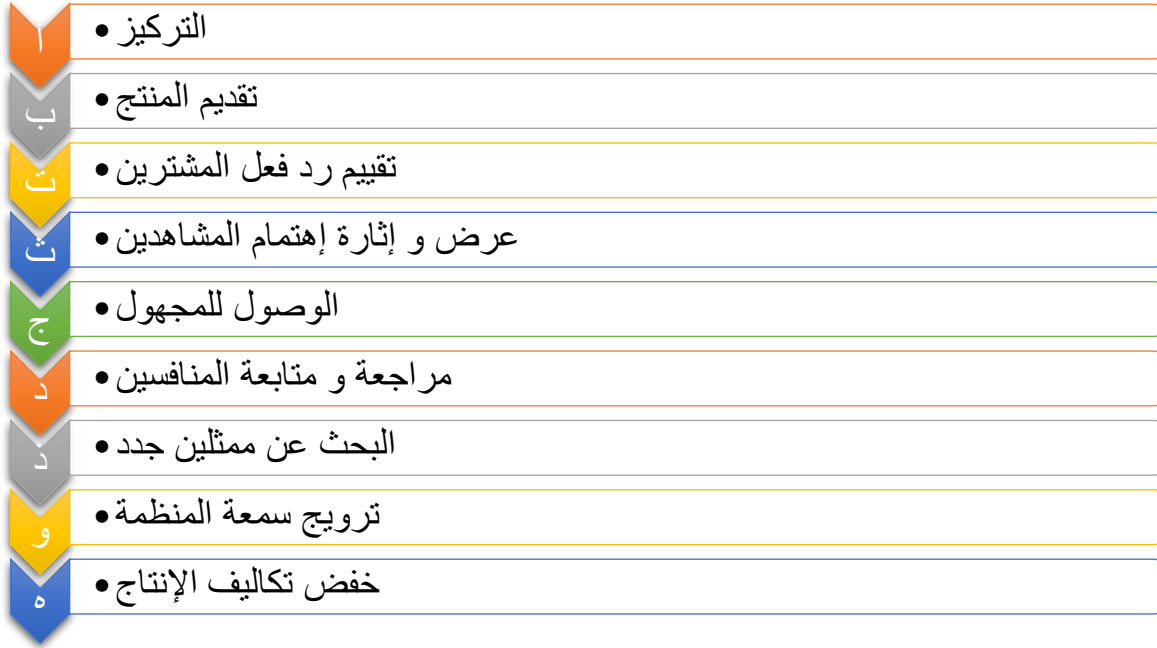
3.6: المعارض والصالونات الافتراضية (الرقمية): وهي مجموعة من الوسائط المدمجة تتكون من عناصر رقمية.

المطلب الثاني: دوافع ومزايا الإشتراك في المعارض والصالونات الدولية.

الفرع الأول: دوافع الإشتراك في المعارض والصالونات الدولية.

للمعارض والصالونات أهمية كبيرة بالنسبة لشركات وتكمن دوافع إشتراكها فيها في ما يلي : (سويدان، 2010،
صفحة 147)

الشكل رقم (1-2) دوافع الإشتراك في المعارض والصالونات الدولية



المصدر: بالإعتماد على (سويدان، 2010)

أولاً: التركيز: تلم المعارض والصالونات على فوائد وسيلتين ترويجيتين ألا وهما البيع الشخصي والإعلان، حيث يعتبر هذا الأخير وسيلة للوصول إلى الجمهور بتكلفة أقل مقارنة بالبيع الشخصي، وهذا لأن المشتريين لا يتمركزون في منطقة معينة بل يمكن أن يكونوا من بلاد مختلفة وزيارتهم جميعا تكون مكلفة وغير عملية.

ثانياً: تقديم المنتج: تعد المعارض والصالونات من بين أفضل الطرق العملية في عرض المنتجات للمشتريين أو تقديم المنتج الجديد أو حتى التعريف بالشركات الجديدة والأفكار والمفاهيم الجديدة. إحدى فوائد المعارض والصالونات في هذا المجال هي أن المنتجات الجديدة ذات الأحجام الكبيرة، على سبيل المثال لا يمكن توضيحها بواسطة فريق البيع بسبب قيود إنتشارهم الجغرافي، وبالتالي يتم تحقيق الهدف من خلال هذه الفعاليات بتوفير مزيج من المشاهدين والزوار (رجال الصحافة، المشتريين الفعليين أو المحتملين...إلخ).

ثالثاً: تقييم رد فعل المشتريين: توفر المعارض والصالونات فرصة جيدة للحصول على ردود فعل مباشرة من المشتريين أو الزوار الآخرين، مثلاً إذا كان المنتج مناسباً للسوق أو بحاجة إلى تعديلات، تعتبر هذه الفعاليات مناسبة لإجراء أبحاث حول المنتجات والأسواق كما يمكن إعتبارها مكاناً مناسباً لتوضيح حلول المشاكل المتعلقة بالمعارضين وزيائهم أو الموزعين.

رابعاً: عرض وإثارة إهتمام المشاهدين: يقوم رجال الأعمال بزيارة المعارض والصالونات لإهتمامهم بما يعرض، مما يجعلهم في حالة إستعداد للشراء ويزيد من إستعدادهم لقبول مقترحات العارضين، أكثر من لو كانوا في مكاتبهم، لذلك يعتبر المعرض أو الصالون محفزاً لزيادة الإهتمام بالشركة ومنتجاتها.

خامساً: الوصول للمجهول: تحديد المشتريين المحتملين أو الشركاء الذين يمكنهم أن يساعدو في بيع المنتج يعتبر تحدياً في مجال التسويق، خاصة فيما يتعلق بتسويق الصادرات وتكمن فائدة هذه المعارض والصالونات في توفير فرصة لإستكشاف الأسواق المستهدفة لقطاعات المستهلكين لمنتجات وخدمات العارضين.

سادساً: مراجعة ومتابعة المنافسين: المشاركة في المعارض والصالونات توفر للعارضين فرصة لدراسة المنتجات وإستكشاف أساليب التسويق الناجحة لبعض المنافسين، في حال المشاركة الفعلية في المعرض أو الصالون، يمكن لشركة العارضة الإستفادة من هذه الفرصة، أما في حالة عدم المشاركة والرغبة في مراقبة ومتابعة أنشطة المنافسين، فيمكن التجوال في أروقة المعرض ورؤية المنتجات المعروضة والتحدث مع العارضين، وجمع المواد الدعائية ومن ثم مساعدة الشركة في التخطيط للمشاركة المستقبلية ودخول السوق، ومنع المنافسين من إستغلال الفرص، ودراسة سلوكهم و إجراء مقارنة بين منتجات الشركة ومنتجات المنافسين.

سابعاً: البحث عن ممثلين جدد: يقوم الوكلاء بزيارة المعارض والصالونات للبحث عن وكالات جديدة أو منتجات جديدة لشرائها من ثم توزيعها. من ناحية أخرى تعتبر بعض الشركات العارضة أن المعرض أو الصالون يكون فرصة لإختيار السوق من قبل الموزعين، فالشركة العارضة يمكنها تجربة عمليات البيع وإستقبال ردود فعل الموزعين المحتملين قبل الإلتزام النهائي ودخول السوق، بالإضافة إلى ذلك يفضل الموزعون حضور هذه الفعاليات لنفس الغرض، حيث يمكن رؤية منتجات الشركة المستهدفة ومراقبة تفاعل الزوار معها، وبهذه الطريقة يعتبر المعرض أو الصالون فرصة لإختيار السوق لكلا الطرفين.

ثامناً: ترويج سمعة المنظمة: يأتي ذلك من خلال عرض منتجاتهم وقدراتهم التسويقية للزوار والمنافسين وكذلك جذب الموظفين الجدد، ويمكن لشركات تقييم حجم ونوعية وسمعة الشركة وطبيعة نشاطها قبل إلتزام المرشحين بالعمل لديها، وتعتبر هذه الطريقة وسيلة فعالة لتوفير الجهد والمال، بالإضافة إلى إستعمالها كأداة تدريبية لمندوبي المبيعات.

تاسعاً: خفض تكاليف الإنتاج: تلعب المعارض والصالونات دوراً كبيراً في تقليل تكاليف الإنتاج لدى المنشآت الصناعية من خلال توفير المعلومات حول الإتجاهات المستقبلية في تطوير المنتجات، يتم ذلك من خلال اللقاءات والندوات التي يحصل فيها مدراء الإنتاج على معلومات قيمة حول أفضل الممارسات في مجال الإنتاج، وإمكانية تحديث أو إستبدال أجزاء من الآلات بأحدث التقنيات التي يتم عرضها في المعرض أو الصالون وهذا ينعكس إيجاباً على تكاليف الإنتاج وزيادة الأرباح.

الفرع الثاني: مزايا إشتراك المؤسسات في المعارض والصالونات الدولية

نلخص هذه المزايا في النقاط الآتية: (عبد الصبور، 2001، صفحة 31)

- ✓ تمكن المشتري من فحص وتفقد سلعته بطريقة مباشرة ومعرفة خصائصها.
- ✓ تسمح بمقابلة ممثلي الشركات المنتجة والتعرف عليهم بشكل مباشر.
- ✓ إكتشاف سوق الدولة المقام بها المعرض أو الصالون.
- ✓ معرفة المنتجات المنافسة في السوق من ناحية المواصفات والمزايا والأسعار.
- ✓ إكتساب أكبر قدر من المعلومات حول الشركة ومنتجاتها.

الفرع الثالث: معوقات المشاركة في المعارض والصالونات.

توجد عدة عوامل تؤثر على نجاح المعارض والصالونات من بينها: (زناتي، 2017)

- تنظيم أكثر من معرض في أماكن مختلفة يقلل من مشاركة العارضين والزوار، وهو ما ينعكس على إيرادات تنظيم المعرض، وكذا ضياع فرص المشاركة على المنظمات المشاركة بسبب التواجد في معرض أو معرضين فقط وعدم التمكن من التواجد في كل المعارض المنظم في نفس الوقت.
- قلة الدراسات الهادفة إلى تطوير المعارض والصالونات.
- نظرة بعض مدراء المنظمات إلى عدم وجود الأهمية التسويقية للمشاركة بالمعرض.
- سرعة الحكم على الفعالية من طرف المشارك أو المنظم، فإذا لم يلقى رواجاً كبيراً في المرة الأولى يعتبر المشارك نفسه غير ناجح ويأبى المشاركة مرة أخرى.
- غياب الفهم الحقيقي لقيمة المعارض والصالونات المنظمة لذى الزوار حيث يرى البعض منهم أن المعرض بمثابة حديقة تسلية يذهب إليها في العطل، أو يزور المعرض لهدف آخر ليس له قيمة إقتصادية أو إستهلاكية.

المطلب الثالث: تنظيم المعارض والصالونات.

الفرع الأول: كيفية الإستعداد للمعارض والصالونات

المشاركة في المعارض والصالونات تتطلب عمليات متعددة تشمل التخطيط، التنظيم، التوجيه، والرقابة. تهدف المنظمات المشاركة في المعارض والصالونات المحلية والدولية، سواء كانت متخصصة أو عامة، لتكون قريبة من جمهورها وزبائنهم، نظراً لعدم قدرة معظم المنظمات على تنظيم معارض وصالونات خاصة بها بشكل دوري، ونظراً لقيود الموارد والقدرات الإدارية، يتعين عليها أن تختار معارض وصالونات تتوافق مع أهدافها وإمكانياتها، ويجب النظر في عدة عوامل مثل المواقع المتخصصة للمعارض والمنصة المستأجرة وفريق العرض الذي سيكون مسؤولاً عن عرض المنتجات وتقديم المعلومات للزوار بشأن المنتجات وأنشطة المؤسسة بشكل عام. وتتم عملية الإشتراك بالمعرض أو الصالون بدءاً من اللجوء إلى التواجد الفعلي حسب النقاط التالية:

- ✓ يتضمن التخطيط للمشاركة في المعرض أو الصالون تحديد المنتجات المعروضة، وتشكيل فريق عرض، وتحديد الموارد اللازمة للمشاركة، بالإضافة إلى وضع إستراتيجية تسويقية لجذب الزوار.
- ✓ تنفيذ حملة الترويج للمشاركة المنظمة في المعرض.

✓ تجهيز المعروضات وتصميم المنصة أو الجناح.

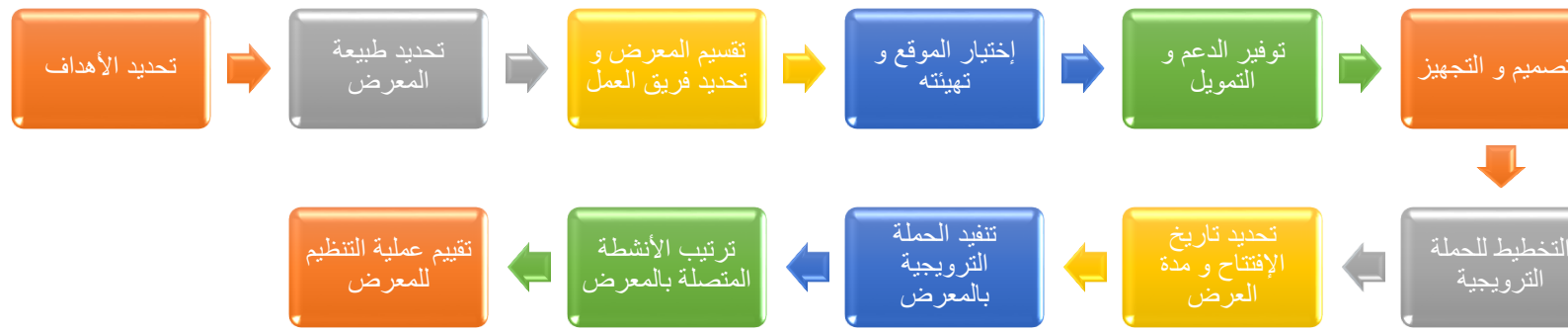
✓ تنفيذ المشاركة والترويج للمنظمة ومنتجاتها من خلال فترة تواجدها في المعرض أو الصالون.

✓ المتابعة والتقييم للمشاركة ومدى تحقيق النتائج المرغوبة.

يجب أن يتضمن المعرض أو الصالون مجموعة من الأنشطة التي تشجع الجمهور على حضوره، وإكتشاف محتواه، بالإضافة إلى الجهود التي تبذل خلال الفعالية والتي تؤثر بشكل إيجابي على تفاعل العملاء وترك تأثير طويل الأجل. (طلعت، 2006، صفحة 248)

عندما تنظم المنظمة معرضاً أو صالوناً خاصاً بها، فإن الخطوات المتبعة لتنظيم هذه الفعالية حتى وإذا كان بالتعاون مع أطراف أخرى ستختلف عن الخطوات المتبعة للمشاركة في معارض وصالونات أخرى، حيث يتم التنظيم على أساس الخطوات التالية: (kotler, 2007, p. 123)

الشكل رقم (3-1) خطوات تنظيم المعارض والصالونات وفق (kotler)



المصدر: بالإعتماد على خطوات تنظيم المعرض وفق (kotler)

وفق الشكل أعلاه نلاحظ أن خطوات تنظيم المعارض والصالونات حسب (kotler) تمر بأحد عشر خطوة وهي: تحديد الأهداف، تحديد طبيعة المعرض أو الصالون على حد سواء، تقسيم المعرض وتحديد فريق العمل، إختيار الموقع وتهيئته، توفير الدعم والتمويل، التصميم والتجهيز، التخطيط للحملة الترويجية، تحديد تاريخ الإفتتاح ومدة العرض، تنفيذ الحملة الترويجية بالمعرض، ترتيب الأنشطة المتصلة بالمعرض، تقييم عملية تنظيم المعرض.

الفرع الثالث: الأطراف الفعالة في المعارض والصالونات.

هناك ثلاث أطراف أساسيون: (بودوشن و راتول، دور المعارض التجارية المحلية و الدولية في تطوير المستمر للإقتصاد الألماني)

أولاً: المعارضون (المشاركون): نقصد بهم المؤسسات التجارية، المؤسسات الخدمية المؤسسات الصناعية، القنصليات، الوزارات، الغرف الفلاحية... إلخ

ثانياً: **الجهة المنظمة:** هي الجهة المسؤولة عن التخطيط وإعادة التنظيم والرقابة والتوجيه لإقامة المعارض والصالونات سواء كانت محلياً أو إقليمياً أو دولياً، سواء كانت معارض وصالونات عامة أو متخصصة أو فردية في قاعات المعارض أو الفنادق أو مواقع أخرى، بهدف تحقيق عوائد الإستثمار في الأمد القصير والطويل لجميع الأطراف المعنية بالعرض.

وكما ذكرنا سابقاً في التعريف أن الجهة المنظمة يمكن أن تكون.

2.1: جهة أو فرد يخصص جزءاً أو كلاً من نشاطه لتنظيم المعارض والصالونات، سواء كانت جهة حكومية مثل قسم المعارض التابع لإدارة التجارة الخارجية في وزارة معينة، أو كانت جهة تقوم بتنظيم المعارض والصالونات كجزء من نشاطها.

2.2: شركات خدمات إستشارية تختص في تنظيم المعارض والصالونات، حيث يتم تأجير قاعة أو أكثر لإقامة المعرض أو الصالون بناءً على إختصاصها الرئيسي.

3.2: الهيئات مثل الغرف التجارية والإتحادات التجارية أو الصناعية أو الزراعية أو الثقافية، قد تقوم بإجراءات التنظيم بنفسها أو تكليف جهة أخرى بهذه المهمة.

ثالثاً: الزوار: يصنف الزوار إلى أربعة شرائح وهم المجهزون، الزبائن، المنافسون، الإستخبارات التسويقية. يرى "hoshen" بأن تصنيف زوار المعارض يتضمن الشرائح التالية:

❖ زوار يظهرون إهتماماً بالسلعة أو الخدمة لكنهم ليسو زبائن محتملين (كالصحفيين، الطلاب، وبعض الشخصيات العامة)

❖ زوار يبدون إهتماماً بالسلعة أو الخدمة لكن بعضهم ليسو زبائن محتملين.

❖ زوار يبدون إهتماماً بالسلعة أو الخدمة ومن المؤكد أنهم زبائن مستقبليون.

الفرع الثالث: جذب الزوار للمعارض والصالونات:

لتحقيق نجاح المعارض والصالونات يجب تطبيق إستراتيجيات تسويقية فعالة، لهذا سنتناول بعضاً من هذه الإستراتيجيات التي يمكن إعتادها لجذب الزوار وهي كالتالي: (worth of tomorrow need, 2023)

أولاً: ما قبل العرض

1.1: إنشاء الحملات الترويجية: تعد وسائل التواصل الإجتماعي والبريد الإلكتروني والمواقع الإلكترونية أدوات قوية لجذب الزوار وترويج للمعرض أو الصالون، لذلك يجب إختيار القنوات الإجتماعية المناسبة ونشر محتوى جذاب لزيادة الوعي وتشجيع الحضور، ومع ذلك لاتزال الإعلانات التقليدية مثل الإعلانات التلفزيونية والإذاعية والصحف والمجلات والملصقات واللافتات ذات قيمة في الترويج للمعارض والصالونات، لذا يتعين إختيار وسائل إعلان مناسبة والتي تستهدف الزوار المناسبين وتحمل رسالة جذابة وواضحة.

2.1: العروض والخصومات: تعتبر العروض الخاصة والخصومات فرصة مثالية لجذب الزوار وتشجيعهم على الحضور، يمكن تقديم الخصومات المغرية للزوار الذين يحضرون أو يشترون منتجات وخدمات خلال الفترة المحددة للمعرض أو الصالون، هذا بكل تأكيد يعزز الحماس ويشجع المزيد من الأشخاص على زيارة هذه الفعاليات والإستفادة من العروض المميزة.

ثانياً: أثناء العرض.

1.2: تجارب تفاعلية: ينبغي توفير تجربة تفاعلية ومشوقة للزوار خلال المعرض أو الصالون، وذلك عبر تقديم مجموعة من الأنشطة المثيرة مثل ورشات العمل والعروض التوضيحية والعروض الحية، لجذب إنتباه الزوار وزيادة مشاركتهم في فعاليات المعرض أو الصالون.

2.2: استخدام وسائل التواصل الإجتماعي: يمكن إرسال رسائل متابعة عبر البريد الإلكتروني للزوار والمشاركين في المعارض والصالونات لمواصلة الحديث وبناء العلاقات، كما تعتبر هذه فرصة لمشاركة المزيد من المعلومات أو الموارد أو العروض الإضافية التي تتعلق بالمنتجات أو الخدمات.

3.2: جمع التعليقات: استخدام إستطلاعات الرأي عبر الإنترنت لإطلاع على ردود الفعل من الزوار والمشاركين حول تجربتهم ومن خلال هذا يمكن تعديل المنتجات حسب رغبة المتفاعلين لتحسين المعارض والصالونات المقبلة، هذه الخطوة ستساعد على تحسين تجربة الزوار والمشاركين في المعارض والصالونات القادمة وتعزيز نجاح الفعالية.

4.2: المشاركة عبر وسائل التواصل الإجتماعي: يتم تشجيع المشاركين والزوار على مشاركة تجاربهم وصورهم وتعليقاتهم على وسائل التواصل الإجتماعي، كما يجب على الزوار التفاعل مع منشورات المعارض أوالصالونات لتوسيع نطاق الفعاليات، هذه الخطوة ستساعد على تعزيز التواصل مع الجمهور وزيادة الوعي بالفعالية، وبالتالي زيادة الحضور.

• أهم وأشهر المعارض الدولية في العالم:

- **معرض CES :** يعد معرض CES أقوى حدث تكنولوجي في العالم، فهو يجمع بين العارضين وقادة الأعمال وخبراء الصناعة والسياسيين ووسائل الإعلام، لعرض التكنولوجيا والإبتكارات. أسس هذا المعرض سنة 1967 بنيويورك بالولايات المتحدة الأمريكية، وكان عدد زواره في فعاليته الأولى مايقارب 17500 زائر، تقرر نقل هذا المعرض إلى لاس فيغس سنة 1988 حيث إستمر المعرض في تحقيق النجاحات وهذا ما تشير إليه الإحصائيات الأخيرة حيث كانت أخر دورة له في الفترة الممتدة مابين 9 إلى 12 يناير 2024 ليصل إلى 138789 زائراً و 4300 عارضاً من بينهم 1400 شركة ناشئة. (CES، 2024)
- **معرض موبايل ورلد كونغرس (MWC):** هو إختصار لـ mobile world congress يعد أحد أكبر المعارض التجارية لصناعة الهواتف المحمولة في العالم أسس سنة 1987 بإسبانيا بمدينة برشلونة، إستمر هذا المعرض في تقديم فعالياته إلى غاية وقتنا الحالي. كانت أخر فعالية له في الفترة الممتدة بين 26 و 29 فيفري حصد على إثرها أزيد من 101 ألف وأكثر من 2700 عارض. (mwc, 2024)
- **معرض جنيف لسيارات:** أسس معرض السيارات بجنيف عام 1905 بسويسرا هو من أهم معارض العالم حيث يستقطب سنويا آلاف الزوار من مختلف أنحاء العالم ، تسمح هذه التضاهرة لعظماء ورواد صناعة السيارات بالتواصل وتبادل الأفكار وبناء مستقبل هذا القطاع، أقيم أخر مرة في مارس 2024 وحصد 168000 زائراً و 37 عارضاً (genevamotorshow، 2024)

- **معرض الكتاب بفرانكفورت:** أسس بألمانيا سنة 1949، هو أكبر وأقدم تظاهرة ثقافية للكتب يلتقي فيه آلاف المؤلفين والباحثين والناشرين والقراء من جميع أنحاء العالم، وأقيمت آخر طبعة من معرض الكتاب في الفترة الممتدة ما بين 18 إلى 22 فيفري 2023 وحققت 215000 زائرا، و4000 عارضا ومن المحدد إقامته مرة أخرى في الفترة الممتدة من 16 إلى 20 أكتوبر 2024. (BUCHMESSE، 2023)

المبحث الثاني: النفاذ إلى الأسواق الدولية والمعارض التجارية:

أصبحت اليوم الأسواق الدولية تحدياً من التحديات التي ترفعها المؤسسات الاقتصادية، خاصة المؤسسات التي وضعت الدخول إلى الأسواق الدولية هدفاً لها، وذلك من أجل توسيع نشاطها التجاري ومواكبة التطورات الحاصلة في العالم، هذا الأمر أدى إلى ظهور منافسة بين مختلف الشركات التي تطمح في التميز والسيطرة.

المطلب الأول: ماهية الأسواق الدولية:

تعتبر الأسواق الدولية الوجهة الرئيسية للمؤسسات التي ترغب في توسيع نشاطها واقتناص فرص جديدة، لذي من خلال هذا المطلب سنقوم بعرض تعريف الأسواق الدولية، خصائصها، وأهم الأطراف المتعاملة فيها.

الفرع الأول: تعريف النفاذ للأسواق الدولية:

يعتبر السوق المكان الذي تتم فيه عملية البيع والشراء، أي المكان الذي يلتقي فيه جانبا العرض والطلب، وهو عبارة عن مجموعة من الأشخاص أو منشآت تتوفر لديهم الرغبة والقدرة لإتخاذ قرار التبادل. هذا المفهوم القديم للسوق. (الأزهري، 1995، صفحة 247)

أما من وجهة نظر المفهوم الحديث للتسويق لم يعد للسوق حدود مكانية أو جغرافية، ذلك راجع الى التقدم التكنولوجي وإستخدام أساليب ووسائل حديثة يمكن من خلالها الوصول الى عدد كبير من الزبائن والعارضين. (منديل، 2002، صفحة 57)

يعرف رابح رتيب الأسواق الدولية بأنها " تلك الأماكن التي تقع فيما وراء الحدود الدولية وتضم في طياتها مختلف المعاملات التي تتجم عن القطاعات الاقتصادية المختلفة، حيث تلتحم المجموعات الدولية في صراع ضد السيطرة لكي تتفق أو حتى تنتظم في الدفاع عن مصالحها". (رتيب، 1996، صفحة 209)

وعليه تعتبر الأسواق الدولية أنها تلك الأماكن التي تكون خارج الحدود الجغرافية للدولة الأم لأي مؤسسة محلية، حيث تلتقي مختلف المعاملات الاقتصادية الدولية مع مختلف المؤسسات الأجنبية مع وجود تنافس بينهم. كما تجدر الإشارة إلى أنه في ظل التطور التكنولوجي وظهور التجارة الإلكترونية أصبح هناك ما يسمى بالأسواق الافتراضية، وهي عمليات البيع والشراء أو التبادل الذي يتم عبر الإنترنت.

الفرع الثاني: خصائص الأسواق الدولية.

هناك عدة خصائص للأسواق الدولية نذكر منها مايلي: (شيحة، الصفحات 24-26)

أولاً: سوق تنافسية: لإعتبار أن هذه الأسواق مفتوحة لجميع المتعاملين، ستكون هناك حدة في المنافسة من خلال الأسعار المقدمة وجودة المنتج ورغبة في السيطرة على السوق، هذه الأخيرة أدت الى ظهور نوع من الإحتكار خاصة من طرف الشركات الكبرى (الشركات المتعددة الجنسيات).

ثانياً: العمل الإداري: هو الأساس في تنظيم السوق خاصة في ظل التنافسية الكبيرة، فصفة الدولية في هذه المعاملات ليست لها علاقة بالمعاملات بين الإقتصاد الداخلي والإقتصاديات الخارجية، لأن صفة الدولية تعود إلى طبيعة النشاط والأطراف الأجنبية المتواجدة فيه.

ثالثاً: المخاطرة: وذلك بسبب:

- إتساع حجم السوق.
- التطور التكنولوجي.
- تحركات الإستثمارات.
- التنافس الحاد في تقديم الحوافز والضمانات.
- تقلبات الطلب والقوة الشرائية.
- الظروف الطبيعية.

الفرع الثالث: الأطراف المتعاملة في الاسواق الدولية:

تتكون الأسواق الدولية من ثلاث أطراف رئيسية المشاريع الوطنية، الحكومة، المتعاملين الاقتصاديين. (فروجي، 2020)

أولاً: المشاريع الوطنية: تكون هذه المشاريع تابعة الى القطاع الخاص أو مختلطة مع القطاع العام أو المؤسسات الأجنبية الأخرى، تقوم بالتصدير أو الإستيراد أو أي شكل من أشكال التعامل في المجال الدولي.

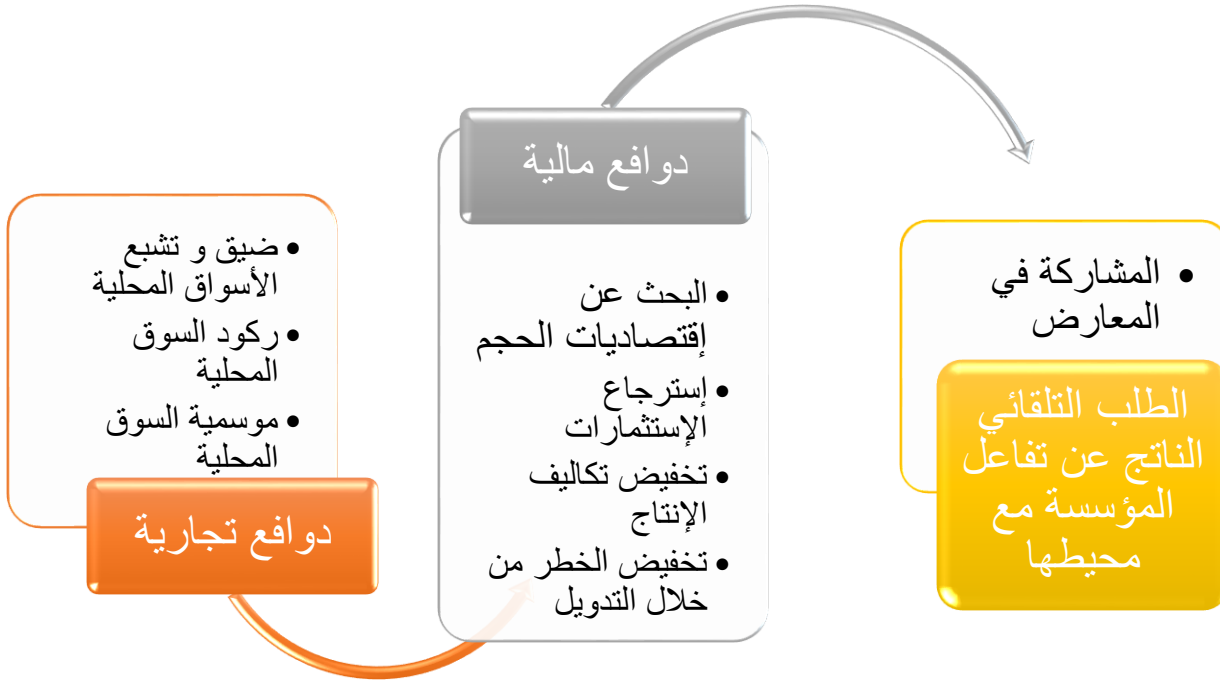
ثانياً: الحكومة: هي التي تقوم بذاتها بالمعاملات الدولية، تتعامل في السوق الدولية مع الحكومات أو المؤسسات الأجنبية، غالباً ما يكون دورها وضع سياسات تجارية ونقدية وتحديد سعر الصرف والرقابة على الاستثمار الأجنبي.

ثالثاً: المتعاملين الإقتصاديين: والتي تعتبر المتعامل الرئيسي والمسيطر في الأسواق الدولية، لكثرة إستثماراتها المختلفة والمتعددة من ممارسة تحويلات نقدية وسلعية وتكنولوجية.

المطلب الثاني: دوافع الولوج الى الأسواق الدولية:

في هذا المطلب سنقوم بذكر أهم العوامل والأسباب التي تدفع بالمؤسسات في التوجه والتعامل مع الأسواق الدولية:
الفرع الأول: دوافع الولوج إلى الأسواق الدولية:

الشكل رقم (1-4) دوافع الولوج إلى الأسواق الدولية



المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على المراجع.

أولاً: دوافع تجارية: تتمثل في ما يلي: (يعقوبي، 2020)

1.1 ضيق وتشبع الأسواق المحلية: لكثرة المنتجين والمستوردين وهذا ما يفرض على المؤسسة البحث عن

سوق أجنبي جديد من أجل زيادة مبيعاتها وتعويض الحصة المفقودة أو التي سيتم فقدانها مع الوقت.

2.1 ركود السوق المحلية: يمكن أن تشهد السوق المحلية ركوداً في بعض الصناعات أو الخدمات أو

المنتجات ومنه تدهور في الطلب، إلا أن العكس يحدث في أسواق خارجية أخرى، فعوض إنتعاش

السوق المحلي تقوم المؤسسة بالتوجه إلى سوق أجنبي

3.1 موسمية السوق المحلية: حيث هناك منتجات يكون الطلب عليه موسمي

4.1 تخصص المؤسسة: تخصص المؤسسة في بعض المنتجات التي تكون موجهة إلى شريحة معينة من

المستهلكين.

5.1 تمديد دورة حياة المنتج: يمر المنتج بعدة مراحل رئيسية هي: مرحلة التخطيط وتطوير المنتج، مرحلة

التقديم، مرحلة النمو، مرحلة النضج، مع وصول المنتج إلى مرحلة التدهور تلجأ المؤسسة إلى الإنتاج في دول

بها محفزات كإنخفاض أجور العمال والضرائب، وذلك لأن المنتج يصبح متقادماً بسبب ظهور منتجات جديدة

بديلة أفضل وأقل سعر.

ثانيا: دوافع مالية: تتمثل في: (برجي، 2016)

1.1 البحث عن إقتصاديات الحجم: فزيادة الإنتاج يؤدي إلى إنخفاض تكلفة الوحدة الواحدة وتعزيز القدرة

التنافسية للمؤسسة في السوق الأجنبي من خلال الأسعار التنافسية

2.1 إسترجاع الإستثمارات: إن عمليات البحث والتطوير وإستخدام الآلات الصناعية المتطورة في عمليات

الإنتاج تتطلب تكلفة عالية، وأحيانا البقاء في السوق المحلية يكون غير كاف كي تكون إستثمارات المؤسسة ذات مردودية جيدة، هذا يدفع المؤسسة إلى توسيع مبيعاتها في الأسواق الدولية لإسترجاع بسرعة ما تم إستثماره

3.1 تخفيض تكاليف الإنتاج: وذلك من خلال الإستفادة من المزايا التي تمنح، بالإضافة إلى إنخفاض تكلفة

العمالة خاصة في البلدان النامية

4.1 تخفيض الخطر من خلال التدويل: من خلال عرض منتج المؤسسة بأكثر من بلد، مما يسمح بتوزيع

الخطر السياسي والقانوني والمالي وذلك عن طريق تواجد جغرافي مدروس في عدة بلدان مختلفة.

ثالثا: الطلب التلقائي الناتج عن تفاعل المؤسسة مع محيطها: مثل المشاركة في المعارض الدولية

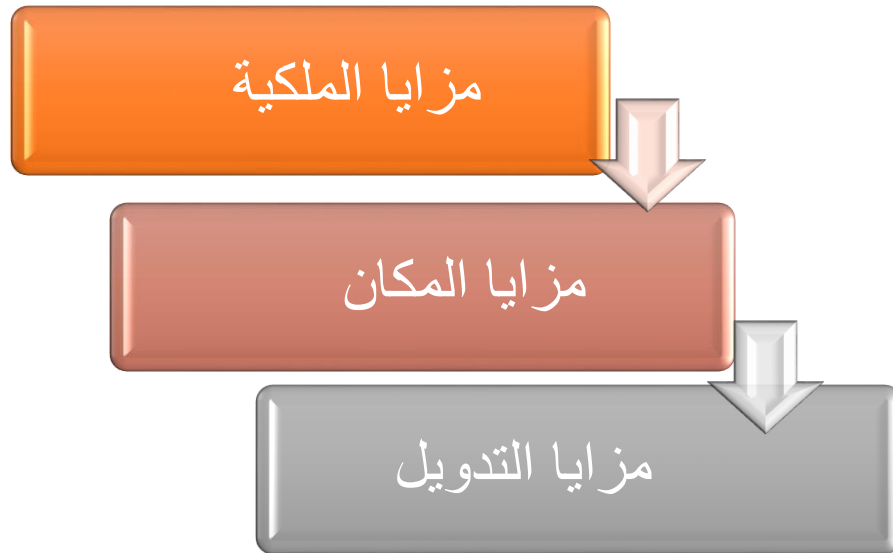
والمناقصات العالمية. (برجي، 2016)

الفرع الثاني: متطلبات الدخول إلى الأسواق الدولية:

يتطلب الدخول إلى الأسواق الدولية مجموعة من المتطلبات و الشروط تكمن في ما يلي: (حمو و بلعياشي غوتي

(

الشكل رقم (1-5) متطلبات الدخول إلى الأسواق الدولية



المصدر: من إعداد الطالبتين

أولاً: **مزاي الملكية**: وهي الموارد الملموسة أو المنظورة المادية كالإسم التجاري والعلامة التجارية والقوة التسويقية وغيرها التي تمتلكها الشركة كميزة تنافسية عن غيرها من الشركات، والتي لها أهمية كبيرة بإعتبارها أداة تمويلية للأصول الأخرى، إضافة الى الميزات المذكورة سابقا لا بد على الشركات الأجنبية التي يكون

هدفها الدخول إلى أسواق جديدة أن تكون لديها موارد ضخمة كي تعوض النقص في مجال توفر المعرفة والمعلومات الضرورية عن هذه الأسواق.

ثانياً: مزايا المكان: وهي العوامل التي من خلالها تحدد الشركات الأسواق الدولية والأماكن التي تحقق لها أرباح وتتيح لها فرص، وتقدم لها تسهيلات ومزايا إنتاجية بدلاً من بلدها الأصلي، وتتمثل هذه العوامل في: حجم السوق، القدرة الشرائية، الاستقرار الاقتصادي معدل الأجور، تكاليف شراء الأراضي والأصول الثابتة.

ثالثاً: مزايا التدويل: وهي العوامل التي تؤثر في رغبة الشركة على تصنيع منتجاتها أو خدماتها بنفسها بدل من الاعتماد على عقود الشراكة أو المشاركة مع الشركات المحلية في البلد المضيف، ومن أهم العوامل الحيوية التي تؤثر على إتخاذ هذا القرار تكاليف التفاوض، تكاليف الدخول والإنفاق.

الفرع الثالث: إستراتيجيات الدخول إلى الأسواق الدولية:

أولاً: استراتيجية التصدير: يعتبر التصدير أحد أهم أشكال الأعمال الدولية، ويقصد به القدرة على تحقيق تدفقات سلعية وخدمائية ومعلوماتية ومالية وغيرها من الخدمات من أسواق محلية إلى غيرها دولية، من أجل تحقيق أرباح والحصول على تكنولوجيا جديدة وغيرها من الأهداف. (نجار، 2002)

ويكن تقسيم أنواع التصدير إلى:

1.1 تصدير مباشر: في هذا النوع يقوم المنتج بالتصدير بنفسه إلى الأسواق الخارجية دون الإستعانة بالوسطاء، ويتم إستخدام هذا النوع من التصدير إلى الأسواق القريبة والأسواق الصغيرة التي لا تتطلب جهد. (العمر، 2006، صفحة 134)

2.1 تصدير غير مباشر: يتم عبر وكلاء أو وسطاء أو عبر شركات تصدير مختصة تكون مستقلة كلياً وبشكل كامل عن الشركة المنتجة. (الخير، 2010، صفحة 339)

ثانياً: التحالفات الإستراتيجية: هو قيام شركتين بإتفاق مشترك في تعاون من أجل تنفيذ مشروع أو نشاط محدد، وعادة ما تكون هذه الشركات مكتملة لبعضها البعض من أجل الإستفادة من خبرة كل طرف وبإعتبار أن لكل شريك مهارة معينة، يلجأ إليها المستثمرون الأجانب بالتعاون مع المؤسسات المحلية. (زيني و شيشة ، 2010)

ثالثاً: الإتفاقيات التعاقدية الدولية: هي عبارة عن إرتباط طويل الأجل بين مؤسسة دولية ومؤسسة أخرى في الدول المضيفة، يتم من خلالها نقل التكنولوجيا وحق المعرفة دون أي إستثمارات لأصول مادية من طرف المؤسسة الأم. (عباس، 2009، صفحة 42)

وهناك عدة أشكال لهذه الإتفاقيات نذكر منها:

1.1 **التراخيص:** هي من أبسط طرق الدخول إلى الأسواق الدولية، حيث أن مانح التراخيص يدخل في إتفاق مع المرخص له في الدولة الأجنبية يمنحه الحق في إستخدام عملية إنتاجية أو العلامة التجارية أو براءة إختراع مقابل مبلغ معين. (عباس، 2009، صفحة 41)

2.1 **حقوق الإمتياز:** عن طريق هذا التعاقد يمكن للمستفيد من حقوق الإمتياز من إستخدام الإسم التجاري لشركة عالمية كبرى، وبيع منتجاتها أو خدماتها في منطقة معينة مقابل دفع رسوم مبدئية وأقساط شهرية لشركة مانحة الإمتياز. (فريد و عباس، 2005، صفحة 113)

3.1 عقود تسليم المفتاح: تتم هذه العقود بموجب إتفاق بين طرف أجنبي ووطني، حيث يقوم الطرف الأول بإقامة مشروع إستثماري والإشراف عليه منذ البداية، مع تسليمه للطرف الثاني مقابل أجر مع إمكانية الحصول على آلات ومعدات أو عقود تدريب للموظفين المحليين وذلك حسب الاتفاق. (عباس، 2009، صفحة 42)

رابعاً: الإستثمار الأجنبي المباشر: عرفت منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية على أنه إستثمار طويل الأجل ويتضمن مصلحة دائمة وسيطرة من كيان مقيم في إقتصاد ما على مشروع مقام في إقتصاد آخر.

المطلب الثالث: العلاقة بين المعارض والصالونات الدولية في ولوج المؤسسات الجزائرية للأسواق الدولية.

إن المعارض والصالونات الدولية هي بمثابة بوابة للولوج إلى الأسواق الدولية، هذا ما ألت إليه هذه الدراسة إذ تعتبر المعارض والصالونات الدولية من أهم الأدوات الترويجية المعتمد عليها من قبل بعض المؤسسات للتسويق لمنتجاتها في الأسواق الدولية، حيث تعتبر هذه الفعاليات همزة وصل بين المعارض والزبون، يرمي المشاركون في هذه الفعاليات إلى رسم صورة واضحة عن المنتجات المعروضة وإقناع الزبائن بأنهم بحاجة ماسة لمنتجاتهم، وهذا ما يجذب الزبائن الدوليين لإكتشاف المنتج وبهذا تكون المؤسسة قد روجت لمنتجاتها بأكثر الطرق تأثيراً، كما أن المعارض والصالونات الدولية تساعد الشركات المشاركة فيها على إستكشاف السوق الدولية وهذا من خلال جمع المعلومات عن العملاء وتكوين صورة واضحة عن أدواقهم وإحتياجاتهم وسلوكهم الإستهلاكي وردود أفعالهم إتجاه منتجاتهم، وكذلك بالنسبة لمنافسيهم حيث يكون من السهل على المؤسسة الإطلاع على المنتجات المنافسين وأساليبهم التسويقية وطرقهم في جذب العملاء، والسعي إلى تقديم منتجات أكثر تطوراً وأكثر ملائمة لإحتياج الزبائن و إعتقاد أساليب تسويقية أكثر ذكاءاً، وهذا ما يتولد عنه تحسين سمعة المؤسسة لدى العملاء الدوليين وتحقيق أعلى نسب من المبيعات ، كما أنه من شأن المعارض والصالونات الدولية أن تساهم في تكوين علاقات تجارية بين المتعاملين التجاريين من خلال عقد صفقات تجارية وإكتساب شركاء جدد.

المبحث الثالث: الدراسات السابقة.

من خلال البحث البيبليوغرافي تمكنا من الحصول على عدة دراسات تناولت موضوع المعارض الدولية وكذا الأسواق الدولية سواء كانت باللغة العربية أو الأجنبية.

المطلب الأول: الدراسات السابقة باللغة العربية.

قام مجموعة من الباحثين مسبقا بتقديم دراسات تخص موضوع المعارض الدولية وكذلك الأسواق الدولية وفيما يلي سنستذكر بعضا من هذه الدراسات باللغة العربية.

أولاً: دراسة (بن مير محمد الطيب 2008): دور المعارض في الترويج لمنتجات المؤسسة الجزائرية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر.

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد مفاهيم وتعريف واضحة للمصطلحات محل الدراسة وكذا إبراز أهمية هذه التضاهرات التجارية سواء على مستوى المؤسسات الجزائرية أو على مستوى الإقتصاد الوطني.

أما أداة الدراسة فتم الإعتماد في هذه الدراسة على الإستبيان حيث تم توزيعه على 35 مؤسسة جزائرية مشاركة في المعرض الجزائري المقام في ولاية تمنراست لسنة 2007 وقد تم إختيارهم عشوائيا.

توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج نذكر منها مايلي:

✓ التركيز على الإتصالات التسويقية كأداة رئيسية لتحقيق رضا العملاء.

✓ التضاهرات التجارية ليست بالعملية السهلة سواء من ناحية التنفيذ أو التكاليف، لذا وجب على المؤسسة

التخطيط لها مسبقا مع تسخير جميع الموارد و الإمكانيات اللازمة.

✓ حتمية المشاركة في التضاهرات التجارية إذا ما أرادت المؤسسة بلوغ هدفها.

ثانياً: دراسة (خطابت أمينة 2014): دور المعارض التجاري في الرفع من أداء المؤسسات الجزائرية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3.

هدفت هذه الدراسة إلى محاولة معرفة واقع مشاركة المؤسسات الجزائرية في المعارض التجارية ومدى تأثيرها على تحسين أدائها، وكذا إبراز مستوى أداء المؤسسة بعد مشاركتها في المعارض.

بالنسبة للأداة الدراسة تمثلت في توزيع إستبيان على 35 عارض مشارك في معرض الجزائر الدولي السابع والعشرون المنظم من قبل الشركة الجزائرية للمعارض و التصدير safex.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

✓ تستخدم المعارض مختلف عناصر الترويج كالإعلان والعلاقات العامة و وسائل تنشيط المبيعات.

✓ أعلى مدى قدرة المؤسسة في تحقيق الأرباح التي تمكنا من الإستقرار والبقاء في السوق.

✓ تنظيم المعارض في الجزائر لم يرتقي إلى التطور الذي تعرفه مختلف معارض الدول المتقدمة.

ثالثاً: دراسة (نبيلة دحمان زناتي 2017): مكانة المعارض التجارية ضمن السياسة التسويقية للمؤسسات

الإقتصادية ومساهمتها في توسيع أسواق الإستهلاك -دراسة عينة المؤسسات الجزائرية- أطروحة دكتوراه، كلية

العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بو علي ، الشلف، الجزائر.

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز أهمية المعارض ودورها في تسويق منتجات المؤسسة، كما ربطت بين مشاركة المؤسسات الجزائرية في المعارض وبين محافظتها على عملائها الحاليين واكتساب عملاء جدد. كما سعت الدراسة إلى تقديم إقتراحات تساعد ممثلي المؤسسات الجزائرية بالمعارض لتحقيق مشاركة فعالة والوصول إلى أهدافها الخاصة في ظل وجود منافسة أجنبية.

أما أداة الدراسة فشملت توزيع إستبيان على عينة مكونة من 103 مؤسسة جزائرية مشاركة في المعارض المنظمة في الجزائر.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- ✓ تطور المعارض المنظمة في الجزائر وعدم التركيز على منطقة واحدة أو مجال واحد في التنظيم.
- ✓ إتساع أهمية استخدام المعارض نظرا لوجود المنافسة المحلية والدولية التي تزيد من صعوبة التسويق ولذلك تستخدم المؤسسات الجزائرية المعارض لتحسين صورة منتجاتها وتصحيح الصورة الخاطئة في ذهن مستهلكيها وزيادة الثقة بينها وبين عملائها.
- ✓ مشاركة المؤسسات الجزائرية بشكل متكرر في المعارض للبحث عن مستهلكين جدد واللقاء بالمستهلكين الحاليين، لهذا فإن المؤسسة تعتمد على ممثليها في المعارض وتلجئ بعض المؤسسات إلى إجراء دورات تدريبية لممثليها.

رابعاً: دراسة (نوح فروجي 2017): دور تحليل البيئة التسويقية في إختيار إستراتيجية الدخول إلى الأسواق الدولية -دراسة حالة مجمع سيفيدال- أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر.

هدفت الدراسة إلى إبراز وتوضيح مختلف إستراتيجيات الدخول للأسواق الدولية وأهميتها في وضع المؤسسة على المسار الصحيح، كما وضحت المفاهيم الأساسية المتعلقة بالبيئة التسويقية وكيفية التعامل مع متغيراتها ومدى إعتداد المؤسسات الجزائرية على دراسة بيئتها التسويقية من أجل دخولها للأسواق الدولية، كما سلطت الضوء على وضعية وعمل المؤسسات الجزائرية في الأسواق الدولية.

بالنسبة للأداة المستخدمة فقد ركزت هذه الدراسة على المقابلة مع الإستعانة ببعض الوسائل الأخرى مثل الهاتف والبريد الإلكتروني و الملاحظة.

توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أبرزها:

- ✓ تختلف سمات الأسواق الدولية من سوق لأخرى وهذا ما أدى إلى إختلاف و تنوع إستراتيجيات دخولها.
- ✓ تعتبر عوامل البيئة التسويقية مرتبطة ببعضها البعض ويصعب الفصل بينها بحكم التأثيرات التي تحدثها فيما بينها كما أنه لا توجد مؤسسة تعمل في بيئة تسويقية خالية من الفرص و التهديدات.
- ✓ يصعب على المؤسسة إجراء تحليل لبيئتها التسويقية وخاصة الخارجية وهذا لكبر حجم العوامل المكونة للبيئة التسويقية الخارجية.
- ✓ تمثيل محتشم للمؤسسات الجزائرية في الأسواق الدولية.

خامسا: دراسة (علي عماد محمد أزهري 2021): دور المعارض التجارية في تنشيط الحركة الاقتصادية في الإمارات، مجلة التحليل والاستشراف الإقتصادي، المجلد 02، العدد 02، ص 114/100.

هذفت هذه الدراسة إلى زيادة الوعي العالمي والتعريف بالإمارات كمركز رائد وجاذب للصناعة وتجارة الأعمال على مستوى العالم، وتسهيل الضوء على حسن تنظيم هذه المعارض وإهتمامها بجذب الزوار والتأكيد على عدد سنوات تنظيم المعارض لتعزيز المصداقية والسمعة في الأسواق الدولية.

الأداة المستخدمة فشملت الاعتماد على دراسة حالة واقع المعارض المحلية والدولية في الإمارات.

توصلت هذه الدراسة إلى عدة نتائج وهي :

✓ إثبات المعارض التجارية دوليا أهميتها وقوتها في جذب وإقناع المستهلكين والوسطاء حتى أصبحت إحدى وسائل الربط بين مختلف إقتصاديات الدولة.

✓ تعتبر المعارض التجارية المحلية والدولية الإماراتية من أهم الوسائل الترويجية للمبيعات للشركات المشاركة في المعارض.

✓ أثبتت الإمارات ريادتها عالميا في مجال إقامة المعارض التجارية محليا ودوليا.

سادسا: (دراسة إلياس سالم 2021): الأسواق الدولية الواعدة للصادرات في الجزائر خارج المحروقات ... إفريقيا والمغرب العربي، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الإقتصادية، المجلد 07، العدد 02، ص 196/183.

هذفت هذه الدراسة إلى التعريف بقدرات الجزائر في مجالات الإنتاج خارج المحروقات التي بإمكانها أن تكون بديل الصادرات النفطية وكما إهتمت هذه الدراسة بأهمية التصدير في عملية التوزيع الإقتصادي وخلق أسواق دولية لمنتجات الجزائر الخارج المحروقات، كما سلطت الضوء على الأسواق الدولية التي تمثل فرصة تسويقية لمنتجات الجزائر خارج المحروقات.

أما أداة الدراسة فاعتمدت هذه الدراسة على تحليل الإحصائيات والأرقام المجمع من المصادر الرسمية المتخصصة في مجال التجارة الخارجية.

توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أبرزها.

✓ تتوفر الجزائر على العديد من المنتجات غير النفطية والتي يمكن أن تمثل بديلا حقيقيا لصادرات النفطية.

✓ يمكن أن تشكل السوق الإفريقية سوقا واعدة للمنتجات الجزائرية خارج المحروقات.

✓ تعتبر السوق المغربية سوقا واعدة للمنتجات الجزائرية خارج المحروقات.

سابعا: دراسة (بن ربيعة محمد 2021): دور ثقافة المؤسسة في الولوج للأسواق الدولية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3

هدفت هذه الدراسة إلى عرض ومناقشة الأفكار المرتبطة بالتدويل وثقافة المؤسسة كما سعت إلى قياس وتشخيص ثقافة المؤسسة للمؤسسات الجزائرية الدولية ومحلية النشاط وإبراز الدور الذي تلعبه ثقافة المؤسسة في الولوج للأسواق الدولية.

بالنسبة لأداة الدراسة إتمدت هذه الدراسة على توزيع إستبيان على 48 مؤسسة دولية النشاط، و 52 مؤسسة ذات نشاط محلي.

توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- ✓ تدويل كل نشاط إقتصادي عابر للحدود الجغرافية، والتصدير مجرد شكل من أشكاله.
- ✓ إن إكتساب ثقافة السوق وثقافة إبداع يساعد المؤسسة على تبني إستراتيجية دولية.
- ✓ المؤسسات الجزائرية الخاصة دولية النشاط تهتم فقط بالشكل البسيط للولوج إلى الأسواق الدولية وأغلبها مؤسسات صغيرة و متوسطة وغالبيتها مؤسسات عائلية.
- ✓ المؤسسات الجزائرية دولية النشاط تحبذ الأسواق الأقرب نفسيا وهناك قلة ممن قام بالتدويل في أسواق أبعد نفسيا.

المطلب الثاني: الدراسات السابقة باللغة الأجنبية.

هناك عدة دراسات سابقة أجنبية ذات صلة بالموضوع ونذكر منها:

أولاً: دراسة (F.H.ROLF SERINGHAUS , PHILIP J ROSSON 1994) المعارض التجارية الدولية

والمشاركة في الأسواق الخارجية: مراجعة وإتجاهات البحث

عرض الأعمال الدولية مجلد 3 عدد 3 ص 329 _ 1994.

تهدف هذه الدراسة إلى تعزيز مفهومنا لسلوك المؤسسة في المعارض التجارية الدولية.

أبرزت النتائج مايلي:

- الحاجة إلى تقييم أداء المعارض.
- الوعي بالدعاية الواسعة التي تملكها المعارض على الشركة.

ثانياً: دراسة (NATASHA EVERS,JOHN KNIGHT 2008) دور المعارض التجارية الدولية في تدويل

الشركات الصغيرة: منظور الشبكة، مجلة التسويق الدولية المجلد 25 العدد 5 ص 544-562.

الهدف من هذه الدراسة هو التحقق في الدور الذي تلعبه المعارض التجارية الدولية في عملية تدويل الشركات

المصدرة الصغيرة في أيرلندا ونيوزيلندا.

تم إجراء مقابلات نوعية مع عينة من 37 شركة مأكولات بحرية كثيفة التصدير مقرها أيرلندا ونيوزيلندا.

النتائج:

- تتجاوز المعارض التجارية كونها منصة للتسويق والمعلومات، بل تقدم مساهمة مهمة في إنشاء وتعزيز البنية التحتية للشبكة لتمكين هذه الشركة من النمو والتوسع دولياً.

ثالثاً: دراسة (BRIAN MOERAM 2011)المعارض التجارية والأسواق والميادين، تأطير متخيل كمجتمعات

حقيقية، مجلة البحث الاجتماعي التاريخي مجلد 36 العدد 3 ص 79-98.

هدفت الدراسة إلى كيفية عمل المعارض التجارية كألية تآطير تمكن المشاركين من الأآتماع معا لتبادل السلع والخدمات وإدراك أنفسهم على أنهم يعملون في مجال إآتماعي. تم في هذه الدراسة الإآتماد على أسلوب: تطبيقي نظري. النتائج:

- أن المعارض التجارية، من خلال إطارها للإآصالات والقيم الأآتماعية والقواعد، مع التفاعل الأآتماعي المرتبط بين المشاركين لا تظهر المجالات فقط، بل تسهم في التنبؤ والترتيب في الأسواق التي تشارك فيها.

رابعاً: دراسة (RONALD V.K.ALAFSK,DOUGLAS .R.GRESS 2013) المعارض التجارية كإستراتيجية لتسويق الصادرات والبحوث: نتائج من دراسة لشركات الآلات المتقدمة الكورية، مؤلفون البحوث الجغرافية معهد الجغرافيين الأستراليين، مجلد 51 العدد 3 ص 304-317 .

الهدف من هذه الدراسة هو تحليل كيف يستخدم مصدري المعدات الرأسمالية المتقدمة لمعرض تجاري دولي، لتخفيف الصعوبات المرتبطة بالوصول إلى قاعدة عملاء دولية بعيدة في كثير من الأحيان، مع دراسة أنشطة المعارض التجارية من أجل تقليل المسافة للوصول إلى معلومات التصدير، وتسهيل التفاعل بين الموردين والعملاء.

تم جمع المعلومات من 53 شركة من خلال مسح منظم تم إآراءه لممثلي الشركات، إآقتصرت عينة الشركات في الدراسة على الشركات المصنعة للأدوات الآلية الكاملة التي تتخذ من كوريا مقراً لها. النتائج:

- أنه يتم إآستخدام المعارض التجارية كجزء من أبحاث التصدير، وإستراتيجيات النمو من قبل مصنعي الآلات الكورية

خامساً: دراسة (JONIDA KELLIZI 2014) المعارض التجارية: أداة تسويق إستراتيجية للتنافس العالمي بروسيا الإآقتصاد والمالية 9 ، ص 466-471.

الهدف من هذه الدراسة: هو دراسة فعالية تقنيات الإآصال التسويقي، وبالتحديد يركز على دراسة إآستخدام المعارض التجارية كأداة تسويقية إستراتيجية في المنافسة في الأسواق الدولية.

في هذه الدراسة تم الإآتماد على مقابلات مع مديري التسويق في الشركتين قيد الدراسة وهما مصنعين إآنتاج الأثاث tuttombili و henryltd.

النتائج:

- المعارض تقدم للشركات طريقة جيدة وفعالة للوصول إلى العملاء الحاليين والمحتملين في الصناعة التي ينتمون إليها، مما يجعلها عنصراً حيوي في المزيج التسويقي للشركات.
- المعارض تتيح الفرصة لإآصال بالعملاء بتكاليف أقل بدلاً من الإآعلان.
- تمكن المعارض الشركات من إآختيار منتجاتها وفي نفس الوقت تسويقها بشكل مناسب.

- تعطي المعارض للشركات الأجنبية إمكانية فهم المنافسين الدوليين.
- منحهم القدرة في إمكانية التحقق في قنوات التوزيع المحتملة.

سادسا: دراسة (RONALD V KALAFSKY, DOUGLAS.R.GRESS 2020) تقليل المسافة: المعارض التجارية الدولية وإستهداف الشركات الصغيرة والمتوسطة لأسواق تصدير محددة *geojournal*، عدد 85 ص 1025-1037.

هذفت هذه دراسة المناطق الجغرافية للصادرات من زاوية مختلفة قليلا، أي من حيث إستهداف المشاريع الصغيرة والمتوسطة الحجم لأسواق تصدير محددة داخل المعارض التجارية الدولية. قدمت أداة مسح منظمة لجميع الشركات الصغيرة والمتوسطة الكورية البالغ عددها 93 شركة، شاركة 52 شركة في هذه الدراسة بمعدل إستجابة 56% .

النتائج:

- الشركات توجه جهودها إلى العملاء من أسواق دولية محددة في المعارض التجارية الدولية.
- الشركات التي تستهدف أسواق بعيدة أو غير مألوفة نسبيا في هذا المعرض كانت أكثر كثافة في التصدير.
- المشاريع الصغيرة والمتوسطة تخدم بالفعل عددا أكبر بكثير من أسواق التصدير القائمة.
- الشركات القائمة على التصدير تستخدم المعارض التجارية الدولية لتطوير علاقات تجارية جديدة مع العملاء في الخارج.

سابعا: دراسة (STEPHAN GERSCHESKI, NATASHA EVERS, ANH TUAN NGUYEN, FABIAN JINTAE FROESE 2020)

المعارض الدولية وتداول الشركات الصغيرة والمتوسطة: التعاون من أجل تحسين الأداء، مجلة عرض الأعمال التجارية الدولية عدد 60 ص 573-595. هدف الدراسة الرئيسي هو أثر المبادرة على تطوير شبكة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الدولية في المعارض التجارية.

العينات والبيانات: تم جمع المعلومات من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الدولية الناشئة في أستراليا ونيوزيلندا عن طريق الإختيار العشوائي ل 2000 شركة صغيرة ومتوسطة (1000 لكل بلد) تم إرسال الإستبيان إلى بريد الشركات الإلكتروني، إضافة إلى مقابلات مع 20 من المديرين التنفيذيين.

النتائج:

- تمكن المشاركة في العروض التجارية الشركات من الحصول على معلومات داخلية، من خلال الوصول إلى شبكة السوق ذات الصلة وإنشائها في إطار المعارض التجارية.
- منتديات المعارض التجارية تقدم حيزا مهما لتطوير شبكات أداء الشركات الصغيرة والمتوسطة الدولية.

المطلب الثالث: مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة.

أولاً: أوجه التشابه.

جميع الدراسات السابقة هي دراسات علمية منهجية تطرقوا فيها إلى المعارض والأسواق الدولية، وفيما يأتي سننتظر إلى أوجه التشابه بين الدراسات العربية والأجنبية ودراستنا الحالية:

الجدول رقم (1-1) أوجه التشابه بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية.

الدراسات العربية السابقة.	أوجه التشابه مع الدراسة الحالية.
دور المعارض في الترويج لمنتجات المؤسسة الجزائرية،(دراسة بن مير محمد طيب 2008)	هناك تشابه من حيث متغير الدراسة المعارض.
دور المعارض التجارية في الرفع من أداء المؤسسات الجزائرية،(دراسة خطابت أمينة 2014)	هناك تشابه من حيث متغير الدراسة المعارض.
مكانة المعارض التجارية ضمن السياسة التسويقية للمؤسسات الاقتصادية ومساهمتها في توسيع أسواق الإستهلاك -دراسة عينة المؤسسات الجزائرية-(دراسة نبيلة دحمان زناتي 2017)	هناك تشابه من حيث متغير الدراسة المعارض.
دور تحليل البيئة التسويقية في إختيار إستراتيجية الدخول للأسواق الدولية-دراسة حالة مجمع سيفيدال-(دراسة نوح فروجي 2017)	هناك تشابه من ناحية متغير الدراسة الدخول للأسواق الدولية.
دور المعارض التجارية في تنشيط الحركة الاقتصادية في الإمارات(دراسة علي عماد محمد أزهر 2021)	هناك تشابه من ناحية متغير الدراسة المعارض.
الأسواق الدولية الواعدة للصادرات في الجزائر خارج المحروقات (دراسة إلياس سالم 2021)	هناك تشابه من حيث متغير الدراسة الأسواق الدولية.
دور ثقافة المؤسسة في الولوج للأسواق الدولية(دراسة بن ربيحة محمد 2021)	هناك تشابه من ناحية متغير الدراسة الولوج للأسواق الدولية.
الدراسات السابقة الأجنبية	أوجه التشابه مع الدراسة الحالية
المعارض التجارية الدولية والمشاركة في الأسواق الخارجية: مراجعة وإتجاهات البحث.	هناك تشابه من حيث المتغير: المعارض و الأسواق الخارجية.

	(F.H.ROLF SERINGHAUS,PHILIP.J ROSSON1994)
هناك تشابه من حيث المتغير: المعارض.	دور المعارض التجارية الدولية في تدويل الشركات الصغيرة: منظور الشبكة. (NATASHAEVERS , JOHINKNIGHT 2008
هناك تشابه من حيث متغير الدراسة المعارض والأسواق.	المعارض التجارية والأسواق والميادين: تأطير متخيل كمجتمعات حقيقية. (BRIAN MOERAM 2011)
هناك تشابه من حيث متغير الدراسة: المعارض.	المعارض التجارية كإستراتيجية لتسويق الصادرات والبحوث: نتائج من دراسة لشركات الآلات المتقدمة الكورية. (RONALD .V. K. ALAFSKY, DOUGLAS.R.GRESS 2013)
هناك تشابه من حيث متغير الدراسة: المعارض.	المعارض التجارية: أداة تسويق إستراتيجية للتنافس العالمي. (JONIDA KELLIZI 2014)
هناك تشابه من حيث متغير الدراسة: المعارض و الأسواق الدولية.	تقليل المسافة: المعارض التجارية الدولية و إستهداف الشركات الصغيرة والمتوسطة لأسواق تصدير محددة. (RONALD.V. KALAFSKY , DOUGLAS.R.GRESS 2020)
هناك تشابه من حيث متغير الدراسة: المعارض.	المعارض الدولية وتدويل الشركات الصغيرة والمتوسطة: التعاون من أجل تحسين الأداء. (STEPHAN GRESCHESKI , NATASHA EVERS , ANH TUAN NGUYEN , FABIAN JIMTAE FROESE)

المصدر: من إعداد الطالبتين.

ثانيا: أوجه الإختلاف.

تختلف الدراسات السابقة عن دراستنا الحالية من ناحية الحدود المكانية والزمانية وهدف الدراسة والعينة المدروسة والأداة المستخدمة، وفيما يأتي أهم الفروقات بين الدراسات السابقة ودراستنا الحالية:

- ❖ أظهرت بعض الدراسات السابقة أهمية ودور المعارض في تسويق منتجات المؤسسة.
- ❖ أظهرت بعض الدراسات السابقة دور المعارض في رفع مستوى الإقتصاد الوطني.
- ❖ أظهرت بعض الدراسات السابقة دور المعارض في التحسين من أداء المؤسسات.
- ❖ أظهرت بعض الدراسات السابقة دور المعارض الدولية في تدويل نشاط الشركات المصدرة.

ثالثا: القيمة المضافة.

من النتائج التي توصلنا إليها في دراستنا أن للمعارض والصالونات الدولية أهمية بالغة في نفاذ المؤسسات الجزائرية إلى الأسواق الدولية، وهذا لما تقدمه هذه الفعاليات من مزايا للمؤسسات الجزائرية المشاركة فيها، حيث تساهم في تحسين سمعة المؤسسة وتقديم صورة واضحة عن منتجات المؤسسة أي تعتبر أداة ترويجية، إضافة إلى كونها تعتبر وسيلة لإكتشاف الأسواق الدولية.

وفي ضوء الدراسات السابقة وجدنا أن المعارض والصالونات الدولية تساهم في الرفع من أداء المؤسسات الجزائرية كما أنها تساهم في تنشيط الحركة الاقتصادية.

وإختلفت دراستنا عن الدراسات السابقة من ناحية متغيرات الدراسة والمتمثلة في المعارض والصالونات الدولية والنفوذ إلى الأسواق.

كما أن دراستنا إختلفت عن الدراسات السابقة من ناحية مجتمع الدراسة، حيث تمثل في المؤسسات الوطنية المشاركة في معرض الجزائر الدولي لسنة 2019، كما أن عينة دراستنا شملت قطاع الصناعات الغذائية حيث قمنا بدراسة ثلاث مؤسسات مشاركة في معرض الجزائر الدولي.

ويكمن الإختلاف أيضا في نتائج الدراسة، حيث تضمن محتوى نتائجنا أن المعارض والصالونات الدولية تعتبر وسيلة لإستكتشاف الأسواق الدولية أقل تكلفة كما أنها تساهم في تحسين صورة المؤسسة.

كما أن المعارض والصالونات الدولية تساهم في نفاذ المؤسسات الجزائرية إلى الأسواق الدولية.

خلاصة الفصل

من خلال هذا الفصل، تعرفنا على أهمية المعارض والصالونات ودورها الفعال في دخول الشركات والمنظمات إلى أسواق دولية جديدة، حيث أصبحت المعارض والصالونات من الوسائل التسويقية التي تعتمد عليها الشركات من أجل الترويج لعلامتها التجارية، وتعريف الجمهور المستهدف على منتجها وتسليط الضوء على مميزاته. كما تساعد المعارض والصالونات على جمع المعلومات عن زبائنها الحاليين أو المحتملين، والتعرف على إحتياجاتهم ومتطلباتهم، وذلك من خلال التواصل المباشر معهم، كما تعطي المعارض والصالونات الفرصة للشركات للتعرف على منافسيهم وتحديد إستراتيجيتهم، مع تكوين علاقات تجارية مشتركة. كما تطرقنا إلى أهم الدراسات العلمية السابقة التي لها علاقة بموضوعنا.

الفصل الثاني

تمهيد:

بعد الإنتهاء من الجانب النظري الذي تناولنا فيه أهمية المعارض والصالونات الدولية في الولوج للأسواق الدولية، ولتكملة بحثنا قمنا في هذا الفصل بإسقاط الجانب النظري على الجانب التطبيقي، أي أننا قمنا بدراسة تطبيقية لبحثنا والتي لا غنا عنها في أي بحث.

و للإمام أكثر بدراستنا التطبيقية قمنا بتقسيم الفصل إلى ثلاث مباحث، حيث قدمنا في المبحث الأول الشركة الجزائرية للمعارض والتصدير (سافكس) والمعارض التي تتضمنها مركزين في ذلك على معرض الجزائر الدولي، بالنسبة للمبحثين الثاني والثالث فقد تناولنا مجمع وعينة الدراسة، حيث قدمنا مؤسسات العينة التي قمنا بدراستها معتمدين في ذلك على إستبيان كما قمنا بتحليل ومناقشة نتائج الإستبيان الموجه لعينة الدراسة.

المبحث الأول: الشركة الجزائرية للمعارض وترقية الصادرات (SAFEX)

تقوم الجزائر كغيرها من الدول بتنظيم فعاليات تجارية دولية حيث تستقطب عارضين محليين وأجانب من مختلف القطاعات و المجالات، ولتنظيم هذه الفعاليات فهي تعتمد على شركة متخصصة ألا وهي الشركة الجزائرية لتنظيم المعارض وترقية الصادرات (safex).

المطلب الأول: تقديم الشركة الجزائرية للمعارض وترقية الصادرات safex

الشركة الجزائرية للمعارض والتصدير سافاكس هي مؤسسة إقتصادية عمومية ذات أسهم منبثقة عن تغير في النشاط الإقتصادي وكانت تحتى مسمى الديوان الوطني للمعارض أونافاكس onafex التي أنشأت سنة 1971، المقر الإجتماعي لسافاكس هو قصر المعارض الذي يقع على بعد 3 كلم من المطار الدولي و 10 كلم على وسط المدينة، وقد مرت الشركة بعدة مراحل تتمثل فيما يلي: (الشركة الجزائرية للمعارض و التصدير صافاكس، 2024)

1964: إنشاء ديوان معرض الجزائر الدولي من خلال مرسوم رقم 64-157 يوم 8 جوان 1964.

1965: حل ديوان معرض الجزائر الدولي من خلال مرسوم رقم 65-50 يوم 19 فيفري 1965 الأصول والخصوم تولتها الغرفة الجزائرية للتجارة والصناعة التي أنشأت مصلحة لمعرض الجزائر الدولي.

النشاط الرئيسي لمصلحة معرض الجزائر الدولي هي تسيير الهياكل الخاصة بالموقع الموجود بالدار البيضاء والتنظيم السنوي لمعرض الجزائر الدولي.

1970: تدشين قصر المعارض الصنوبر البحري يوم 11 سبتمبر 1970 من طرف الرئيس هواري بومدين والذي تزامن مع الطبعة السابعة لمعرض الجزائر الدولي (بداية الأشغال كانت سنة 1967 من طرف مكتب مشاريع الهندسة المعمارية لمدينة بكين).

1971: إنشاء الديوان الوطني للمعارض من خلال مرسوم رقم 71-83 يوم 29 ديسمبر 1971 الذي مهمته تسيير قصر المعارض الصنوبر البحري وتنظيم معرض الجزائر الدولي بالإضافة إلى مشاركة الجزائر في المعارض المنظمة بالخارج بعد حل الديوان الجزائري للتسويق "أوفالاك" حولت الصلاحيات و الإرث للديوان الوطني للمعارض بموجب مرسوم رقم 71-83 يوم 29 ديسمبر 1971 . الديوان الوطني للمعارض أنشأ ونظم الموغار بتندوف والإشهار لتمنراست والمعرض الوطني للصناعة التقليدية لغرداية.

1987: إندماج الس أن سي أ وأونافاكس من خلال مرسوم 3 مارس 1987 لميلاد الديوان الوطني للمعارض والتصدير (الذي حافظ على نفس التسمية أونافاكس).

المرسوم المذكور أحدث تغيير في تسمية الديوان الوطني للمعارض إلى الديوان الوطني للمعارض و التصدير وإعادة هيكلة نظامه الأساسي على شاكلة مؤسسة عمومية ذات طبيعة صناعية وتجارية تعمل تحت إشراف وزارة التجارة.

1989: الشركة الجزائرية للمعارض والتصدير انتقلت إلى التسيير الذاتي في 6 نوفمبر 1989 بتسمية أونافاكس شركة ذات أسهم برأسمال قدره 5 مليون دينار.

1990: في ديسمبر 1990 وبعد تعديل الهيكل العام عرفت المؤسسة التسمية الحالية أ ب أ صافكس شركة ذات أسهم بهدف اجتماعي رئيسي:

تنظيم المعارض، الصالونات الخاصة، والصالونات ذات الطبيعة المحلية و الجهوية .
تنظيم المشاركة الجزائرية في المعارض والصالونات المنظمة في الخارج وفقا للبرنامج الحكومي.
تسيير وإستغلال الهياكل والمنشآت بقصر المعارض.

2010: بقرار صادر من مجلس مساهمات الدولة رقم 108/05 يوم 28 نوفمبر 2010 الشركة الجزائرية للمعارض والتصدير حولت إلى أ ب أ / ساب غير تابعة تحت وصاية وزارة التجارة.
شملت الشركة على مواقع لتنظيم هذه الفعاليات وهي كالاتي: (الشركة الجزائرية للمعارض و التصدير صافكس،
(2024

• باحة المعرض الدولي للدار البيضاء:

موقع باحة الدار البيضاء تم بنائه سنة 1964 وتزامن مع إنشاء ديوان معرض الجزائر الدولي من خلال مرسوم رقم 64-157 يوم 8 جوان 1964 موقع مخصص حصريا لتنظيم معرض الجزائر الدولي والذي استقبل 6 طبعات متتالية إلى غاية سنة 1969.

• قصر المعارض:

أشغال بناء قصر المعارض كانت بدايتها في سنة 1967 والإنجاز كان من قبل مكتب مشاريع الهندسة المعمارية لمدينة بكين وأوكلت مراقبة الأشغال لمجموعة مهندسين وفنيون من الصين.
أشغال الانجاز أوكلت لمجموعات سوناتيبا للأشغال الكبرى للشرق و مؤسسة كوميترا.
تدشين قصر المعارض بالصنوبر البحري كان في يوم 11 سبتمبر 1970 والذي تزامن مع الطبعة السابعة لمعرض الجزائر الدولي.

يتوفر قصر المعارض على:

60.000م² مساحة اجمالية للعرض.

40.000م²+ مساحة عرض مغطاة وأكثر من **25000م²** مساحة عرض في الهواء الطلق.

10+ اجنحة خاصة للعرض مجهزة بأجهزة مراقبة شبكة الانترنت وأجهزة التكييف.

03+ قاعات لعقد المحاضرات الندوات واللقاءات تتسع ل **1000**مكان.

03+ قاعات شرفية لإستقبال الشخصيات الرسمية.

03+ مواقف السيارات مخصصة للزوار تتسع ل **8000**مكان.

و تكمن مهام الشركة الجزائرية للمعارض و ترقية الصادرات فيما يلي: (الشركة الجزائرية للمعارض و التصدير صافكس، 2024)

✓ تنظيم المعارض العامة والخاصة على المستوى الدولي والوطني، الجهوي والمحلي.

✓ تنظيم المعارض الخاصة خارج البلاد.

✓ إغاثة المتعاملين الإقتصاديين في ميدان ترقية التجارة الخارجية وذلك بفضل:

- الإعلام في ميدان القوانين والتنظيمات التجارية.
- فرص التعامل التجاري مع الشركاء الأجانب .
- الإعلام الإقتصادي والتجاري.
- التقارب بين المتعاملين الإقتصاديين والأجانب.
- قوانين وترتيبات التصدير.
- تحرير مجلات ونشريات إعلامية إقتصادية وتجارية .
- تنظيم ملتقيات مهنية، ندوات ومحاضرات متخصصة.
- تسير و إستغلال كل منشآت قصر المعارض.

المطلب الثاني : المعارض المنظمة من قبل سافكس:

الفرع الأول: معرض الجزائر الدولي

أنشأ عام 1964 ينظم من قبل الشركة الجزائرية للمعارض والتصدير، يعتبر المعرض منذ نشأته أهم تظاهرة إقتصادية سنوية وهذا لدوره الإستراتيجي كونه واجهة للإقتصاد الوطني، كما يسجل المعرض العديد من مشاركات الأجانب.

يجمع المعرض الجزائر الدولي بين مختلف الأنشطة كالصناعات الكيماوية والبيتروكيماوية والفلاحة والصيدلة والغذاء وغالبا ما يكون العارضين فيه هم ممثلو شركات الإستيراد والتصدير والشركات متعددة الجنسيات وموزعين ومنتجين ، يساهم معرض الجزائر الدولي في إكتشاف مختلف الإمكانيات الإستثمارية للسوق الجزائرية كما يهتم بتعزيز التعاون بين المتعاملين الجزائريين وأنصارهم الأجانب. (fia، 2024)

الفرع الثاني: معرض الإنتاج الجزائري

أسس المعرض عام 1984 بعد الحاجة لتنظيم حدث آخر إلى جانب معرض الجزائر الدولي، عرف معرض الإنتاج الوطني تسمية أخرى سنة 1999 وهي معرض الإنتاج الجزائري والتي بدورها تعكس الإتجاه الإقتصادي الجديد التي تبنته السلطات العمومية آنذاك وأصبح المعرض حدث لاغنى عنه فهو يسلط الضوء على التطورات ومراحل تقدم الإقتصاد الوطني سواء من الناحية الكمية و النوعية كما يسعى إلى تعزيز التكامل الإقتصادي بين مختلف المتعاملين المشاركين في التظاهرة.

يهتم المعرض بقطاعات متعددة كالصناعات الكيماوية والصيدلانية والغدائية وغيرها وبهذا فإنه يضم شركات من شتى المجالات مما يساعد على تكوين علاقات تجارية في مختلف الأنشطة الإقتصادية. (fpa، 2024)

الفرع الثالث: الصالون الدولي للأشغال العمومية

إنطلاقته كانت عام 2003 ينظم هذا الصالون مرة واحدة في السنة، ويعتبر أحد أهم المعارض التجارية لقطاع الأشغال العمومية فهو أحد المنابر الرئيسية للتبادلات بين المصنعين والموزعين الوطنيين والأجانب، حيث يشكل مكانا لإلتقاءهم كما أنه يتمتع بإمكانيات هائلة لخلق علاقات تجارية دائمة، ويشهد المعرض مشاركة كافة الشركات التي تنتمي لقطاع الأشغال العمومية وكذلك الحال بنسبة لزواره. (sitp، 2024)

الفرع الرابع: معرض الجزائر الدولي للسياحة

يعتبر صالون الجزائر الدولي للسياحة صالون جديد في مجال السياحة والأسفار نظم من قبل سافكس بقصر المعارض في 2020 ويسعى الصالون لترويج لسياحة بالمناطق المحلية وتكوين علاقات قوية مع محترفي الأسفار والسياحة. (tourisme، 2024)

الفرع الخامس: صالون التجارة والخدمات الإلكترونية

تم إفتتاح صالون التجارة والخدمات الإلكترونية سنة 2022 حيث كانت أول طبعة له من 20 إلى غاية 23 سبتمبر 2022 تحت تنظيم سافكس، يهدف الحدث إلى توحيد الجهات الناشطة في التجارة والخدمات عبر الإنترنت في الجزائر كما يهدف الصالون إلى إعطاء بعد إحترافي في قطاع التجارة الإلكترونية والخدمات عبر الإنترنت من خلال خلق تعاون بين مختلف الناشطين ودمج أكبر عدد منهم في السوق داخل دائرة قانونية للممارسات التجارة الإلكترونية. (الجزائرية، 2022)

المطلب الثالث: معرض الجزائر الدولي FIA.

تقديم معرض الجزائر الدولي: عرف معرض الجزائر الدولي على أنه: (safex.dz، موقع safex الرسمي، 2024) هو حدث إقتصادي سنوي هام تحتضنه الجزائر، ينظم من طرف الشركة الجزائرية للمعارض والتصدير، يقام مرة كل سنة، وهو عبارة عن معرض غير متخصص تقسم فيه الأجنحة على أساس الدول وأنشطة المؤسسات المشاركة فيه، يعد من أهم العوامل التي ساعدت على التقدم الاقتصادي الذي أحرزه بلدنا، والذي كان يعتبر كضمان لإثبات الإستقلالية الاقتصادية للجزائر، حيث كان شاهدا على التحولات الاقتصادية وذلك من خلال مرافقة السلطات العمومية في جميع الإصلاحات المتخذة منذ الإستقلال إلى يومنا هذا.

كما يعتبر معرض الجزائر ك:

- فرصة للتعريف بالقدرات الإنتاجية الوطنية، وترقية الإنتاج الوطني.
- فرصة للمتعاملين الجزائريين والأجانب لتطوير الإستثمارات والتبادلات في مجالات مختلفة.
- مشاركة الشركات العالمية في المعرض يدل على إهتمامها بالسوق الجزائرية ورغبتها في الإستثمار في الجزائر.

فيما يلي عرض لأهم المحطات التاريخية لمعرض الجزائر الدولي: في 26 سبتمبر 1964: كانت أول طبعة لمعرض الجزائر الدولي، دشنت آنذاك من طرف رئيس الجمهورية الراحل أحمد بن بلة في الدار البيضاء بالعاصمة.

- في 4 سبتمبر 1965: الرئيس الراحل هواري بومدين دشّن معرض الجزائر الدولي دائما على مستوى الدار البيضاء.

- هذه التظاهرة نظمت من سنة 1964 إلى غاية سنة 1969 على مستوى الدار البيضاء، 6 سنوات لعبت فيها دورا هاما في السياسة التصنيعية لجزائر سائرة في طريق النمو.

- في أكتوبر 1967 تم البدء في أشغال بناء قصر المعارض بالصنوبر البحري وانتهت سنة 1970، هذا الإنجاز يدخل في إطار التعاون الجزائري الصيني.

- افتتاح قصر المعارض تزامن مع الطبعة السابعة لمعرض الجزائر الدولي، والذي عرف تطور سريع من حيث المشاركة حيث يهدف لتسريع عجلة النمو في سائر القطاعات.

- نظم معرض الجزائر الدولي على التوالي حتى سنة 1984، إلى غاية توقفه السنة الأخيرة الذكر، وهذا بسبب الأشغال التي كانت على مستوى الطريق الوطني رقم 15.

- مند سنة 1985 إلى غاية سنة 1991 أشرف على افتتاح التظاهرة رئيس الجمهورية الراحل الشاذلي بن جديد، أما طبعة 1992 فدشنها الرئيس الراحل محمد بوضياف.

- لتظاهرة غابت سنوات 1987، 1988، 1994 و1997 وعودتها كانت محتشمة سنة 1998 وهذا بمشاركة 12 دولة من بينهم 200 عارضا منهم 18 عارضا أجنبيا.

- الطبعة 32 لمعرض الجزائر الدولي افتتحت يوم 2 جوان 1999 من طرف رئيس الجمهورية عبد العزيز بوتفليقة، هذه السنة عرفت مشاركة أجنبية هامة مع حضور مميز للعارضين الجزائريين.

- خلال سنوات 2000 عرف هذا الحدث ازدهارا ما جعله يكون اليوم ضمن أهم الأحداث الاقتصادية العالمية من حث الحضور وعدد المشاركين.
 - هنالك عدة أسباب تدفع بالمؤسسات للمشاركة في معرض الجزائر الدولي: (safex.dz، 2024)
 - تلميح صورة المؤسسة وتعريفها لأكبر قدر ممكن من المهنيين.
 - إبرام علاقات شراكة، وتعزيز التعاون بين المتعاملين الجزائريين ونظرائهم الأجانب.
 - تحديد وكسب زبائن جدد (مستهلكين، موردين وموزعين).
 - إكتشاف مختلف الإمكانيات الإستثمارية لسوق الجزائرية.
- يعتبر معرض الجزائر الدولي المكان المميز الذي تجتمع فيه المؤسسات الرائدة في مختلف القطاعات الصناعية، والتي تأتي من مختلف بلدان العالم وهذا يمنح بعض المزايا للشركات الجزائرية خاصة وزوار المعرض مثل:
- (safex.dz، موقع الرسمي safex، 2024)
- إكتشاف آخر تكنولوجيات الصناعة الجزائرية.
 - المشاركة في مختلف النشاطات المقترحة من طرف العارضين.
 - الإلتقاء بأكثر من 500 منتج محلي ودولي.
 - إكتشاف العرض الواسع للمنتجات الجزائرية الموزعة على 10 قطاعات.

المبحث الثاني: تقديم المؤسسات محل الدراسة.

الجزائر كغيرها من الدول تملك عدة مؤسسات تمثلها في الفعاليات الدولية في مختلف المجالات والقطاعات، في هذا المبحث قمنا بإختيار أبرز المؤسسات في قطاع الصناعات الغذائية والممثلة للجزائر في الأسواق الدولية وكما قامت هذه المؤسسات بالمشاركة في معرض الجزائر الدولي.

المطلب الأول: مجمع سيفيتال.

تقديم الشركة:

هي الشركة الرائدة في قطاع الصناعات الغذائية في الجزائر أسست على يد يسعد ربراب سنة 1998 ببجاية (الجزائر)، تغطي الشركة الإحتياجات الوطنية إذ أنها نقلت الجزائر من بلد مستورد إلى بلد مصدر للزيوت النباتية والمارجرين والسكر.

يتكون مجمع سيفيتال من عدة وحدات إنتاج مثل مصفاة الزيت ومصفاة السكر والمرجرين، ووحدة توضيب المياه المعدنية ووحدة صناعة وتوضيب المشروبات المنعشة، مصنع مصبرات وصوامع مينائية.

يعرف مجمع سيفيتال للصناعات الغذائية بمنتجاته ذات الجودة العالية والأسعار التنافسية بفضل المهارة والوحدة الإنتاجية الجد متطورة، والرقابة الصارمة للجودة وشبكة توزيعها، تباع منتجات سيفيتال في عدة بلدان بأروبا والمغرب والمشرق العربي وغرب إفريقيا. (algex، 2016)

يساهم مجمع سيفيتال في خزينة الدولة بإعتباره المصدر الأول خارج نطاق المحروقات والأول في مجال الصناعات الزراعية في إفريقيا، يقدر رقم أعمال المجمع ب4مليارات دولار ويملك 26 فرع في ثلاث قارات (إفريقيا، آسيا، أروبا) (cevital، 2024)

ووفقا ليسعد ربراب، مؤسس سيفيتال، فإن نجاح المجموعة يرتكز على سبع نقاط رئيسية: (إستراتيجية التنمية، 2024)

- إعادة الإستثمار المنتظمة للمكاسب في القطاعات ذات القيمة المضافة العالية.
- البحث والتطبيق الميداني للخبرات التكنولوجية الأكثر تطورا.
- الإهتمام المولى لإختيار الرجال والنساء لتكوينهم و نقل الكفاءات.
- روح المؤسسة.
- القدرة على الإبتكار.
- السعي نحو الإمتياز.
- الفخر بخدمة الإقتصاد الوطني.

يمكن القول أن إنطلاقة مجمع سيفيتال القوية كانت سنة 1998 غير أن المجمع قد مر بعدة مراحل قبل وبعد تأسيس قطاع الصناعات الغذائية.

وهذه المراحل كالاتي: (تاريخ مجموعة سيفيتال، 2024)

سنة 1971 إنطلاق تجارة المعادن لأغراض البناء

- حيازة أسهم في شركة سوكوماف (SOCOMEG) سنة 1971.

- إنشاء شركة بورفيلر (PROFILOR) سنة 1975.
 - الإستحواذ على شركة سوتكوم (SOTECOM) سنة 1979.
 - الإستحواذ على شركة ساكم (SACM) سنة 1984.
 - إنشاء شركة إينالوكس (ENALUX) سنة 1985 .
 - إنشاء شركة نور ميتال (NORD METAL) سنة 1986.
 - إنشاء شركة ميتالور (METLLOR) سنة 1986.
 - إنشاء شركة نوميديس وإموبي (NUMIDIS AND IMMOBIS) سنة 2006.
 - الإستحواذ على شركة بكوجاك (COJEK) سنة 2006.
 - إنشاء شركة سمحة (SAMSUNG-SAMHA) للإنتاج و التوزيع سنة 2007.
 - إنشاء شركة أم أف جي (MFG) للزجاج المسطح سنة 2007.
 - إنشاء شركة مارين للنقل (NOLIS-MARIN) سنة 2007.
 - إنشاء شركة نوميلوف (NUMILOG) لتسويق الزجاج المسطح في اوروبا سنة 2007.
 - الزيادة في إنتاج السكر بنسبة 1مليون طن في السنة.
 - إنشاء شركة OXOX بفرنسا وألاس ALAS بإسبانيا سنة 2013.
 - تأسيس شركة برانددت (BRANDT) بفرنسا وأفري (AFERPI) بإيطاليا سنة 2014.
- منتجات مجمع سيفيتال.**

يقوم مجمع سيفيتال بإنتاج العديد من المنتجات وهي : (cevital، 2024)
الجدول رقم(2-2) منتجات مجمع سيفيتال.

الشعار	المنتج	الفئة
	الزيت الخاص للقلي فلوريال، زيت الكولوزا فلوريال، زيت عباد الشمس فروريال، زيت الصوجا إليو.	الزيت
	سكر أبيض مبور، سكر مسحوق ناعم، سكر بني مبور.	السكر
	سمن المدينة.	سمن

	<p>مسحوق شكولاتة متينا.</p>	<p>شكولاتة</p>
  	<p>صلصة السلطة، هريسة، مايوناز فلوريال، مايوناز بالثوم والأعشاب، خردل كاتشب، صلصة مايوناز، صلصة الهريسة إيو.</p>	<p>الصلصات</p>
	<p>عسيلة.</p>	<p>عسل</p>
	<p>مربى التين ماتينا، مربى المشمش ماتينا، مربى الفرولة ماتينا.</p>	<p>مربى</p>
   	<p>زبدة tendre، مزيج الزبدة goumand و المرغرين ماتينا، مرغرين التوريق الباريسية، مرغرين نباتية فلوريال، علبة مرغرين نباتية فلوريال</p>	<p>مرغرين</p>
 	<p>تشينا عصير الليمون، زجاجة عصير تشينا، تشينا peps، تشينا برتقال مندرين، تشينا برتقال مشمش، تشينا برتقال خوخ، تشينا برتقال مانجو. مياه لالة خديجة المعدنية الطبيعية، لالة خديجة مياه معدنية طبيعية مكرينة.</p>	<p>المشروبات</p>

المصدر: بالإعتماد على الموقع الرسمي لمجمع سيفيتال.

المطلب الثاني: شركة إيفري.

تقديم الشركة.

أسست شركة إيفري على يد العيد إبراهيم سنة 1985 بولاية بجاية بالضبط منطقة أوزلاقن لتتحول من شركة عائلية صغيرة إلى واحدة من عمالقة شركات الصناعات الغذائية بالجزائر.

قامت إيفري عام 1986 بإطلاق أول زجاجة غير قابلة للكسر، لتعبئة المياه المعدنية مع خط إنتاج بسعة 12000 زجاجة في الساعة، وبعد أقل من عام ونصف زادت الطاقة الإنتاجية إلى 160 مليون زجاجة سنويا.

عام 2012 تم إطلاق أول خط معقم في الجزائر والقارة الإفريقية لجميع منتجاتها، واليوم تنتج مصانع إيفري أكثر من 3 ملايين زجاجة يوميا. (ifri.dz، 2024)

*تملك إيفري 2500 موظف 1100 منهم يعملون في المصانع والمزارع المختلفة والخدمات اللوجستية، كما أن الشركة تتبع سياسة إجتماعية ديناميكية تركز على التدريب والرفاهية في العمل. (ifri.dz، 2024)

من أجل ضمان تغطية أفضل لسوق والتوزيع الأمثل لمنتجاتها قامت إيفري بتطوير شبكة توزيع إحترافية وفعالة تتكون من: (ifri.dz، الموقع الرسمي لشركة إيفري، 2024)

- فريق مندوبي المبيعات منتشرون في جميع أنحاء التراب الوطني لضمان تسويق أفضل لمنتجاتها.
- أسطول مكون من 400 سيارة توزيع مطابقة للمعايير.
- أكثر من 100 مدير مبيعات تنفيذي مختص وملزم لتوجيه مبيعات ومساعدة الموزعين من خلال تقديم المشورة والتدريب وحل المشكلات
- إداع التقارير من قبل الموظفين ومراجعتها من قبل المدراء.

هدف المؤسسة هو تأكيد مكانتها الرائدة من خلال بيع مليار زجاجة سنويا وهو ما يمثل ثلث سوق المشروبات الجزائرية في جميع الفئات المنتجة. (ifri.dz، الموقع الرسمي لشركة إيفري، 2024)

منتجات الشركة.

تملك شركة إيفري لإنتاج المياه المعدنية والمشروبات المتنوعة مصنعا مجهزا بأحدث الآلات والتقنيات حيث تستحوذ الشركة على مساحة 20 هكتار وتعد وحدة إنتاج الشركة من بين الوحدات الأكثر تقدما في العالم كما أن مصنع إيفري للمشروبات من أوائل المصانع من هذا النوع التي تم تركيبها في القارة الإفريقية، إذ يعد الأول والوحيد في منطقة المغرب العربي الذي يستعمل عملية التعقيم والتي تسمح بعدم إستخدام المواد الحافظة في منتجات الشركة والتي سنستعرضها في الجدول الآتي: (ifri.dz، الشركات التابعة لإيفري، 2024)

الجدول رقم (2-3) منتجات شركة إيفري.

صورة المنتج	المنتج
	<p>المياه المعدنية غير الغازية.</p>
	<p>مياه إيفري المعدنية الطبيعية الفوارة.</p>
	<p>عصير الفاكهة الطبيعي.</p>
	<p>بيتقروت ptifruit (عصير لصفار)</p>
	<p>إيفري غازوز.</p>

	<p>إيفري كولا.</p>
	<p>مشروب الطاقة إيزيم izem</p>
	<p>مشروب الرياضيين أزرو azro</p>

المصدر: بالرجوع إلى الموقع الرسمي لشركة إيفري. (ifri.dz، الموقع الرسمي لشركة إيفري، 2024)

الشركات التابعة لإيفري:.

شركة جنرال بلاست لإنتاج التشكيلات والكبسولات (general-plast):

أنشأها السيد العيد وأبناؤه سنة 1999 لتلبية إحتياجات الشركة من الزجاجات، تقع هذه الأخيرة بمنطقة أقبو بولاية بجاية وتحتل مساحة قدرها 15 ألف متر مكعب ويعمل بها أكثر من 170 موظف، الشركة مجهزة ب12 خط إنتاج بما في ذلك 3 لأغطية الزجاجات (1.5 إلى 2 مليون في اليوم) وتبلغ الطاقة الإنتاجية لشركة 450000 إلى 600000 قالب تشكيل يوميا، لدى الشركة 7 صواميع تخزين بسعة 500 لتر مكعب لكل منها.

تحتل الشركة المرتبة الثانية في السوق الوطنية من حيث القدرة الإنتاجية والتسويقية، كما أن الشركة قد حصلت على شهادة iso 9001 نسخة 2015 و iso 2200 نسخة 2018 لضمان مطابقة منتجاتها في الجزائر والخارج، كما

تهدف إلى البدء في تصنيع الصناديق والمنصات البلاستيكية. (ifri.dz، الشركات التابعة لإيفري، 2024)

شركة بجاية لوجستيك (نقل البضائع، المناولة، تأجير الآلات والمعدات اللازمة للبناء):

تأسست الشركة في سنة 2008 تنشط في مجال النقل البري وتشمل أنشطتها النقل العام للبضائع وإستئجار الآلات و معدات البناء والأشغال العامة والمناولة وإستئجار المركبات بسائق وبدون سائق، كما أن الشركة تملك أسطولا مكونا

من 1000 بطاقة تسجيل ويتم قطع 41 مليون كغم في السنة كما يتم نقل 2300000 طن سنويا إضافة إلى وجود 770 متعاون.

الشركة حاصلة على شهادة iso 9001 نسخة 2015. (ifri.dz، الشركات التابعة لإيفري، 2024)

شركة huileries ouzellaguen (ضغط وترشيح الزيوت النباتية):

تم إنشاء الشركة الفرعية لزيوت سنة 2008 من خلال إنشاء مجمع يضم مزرعة زيتون بمساحة 400 هكتار و50000 شجرة بما في ذلك 24848 شجرة مزروعة في 2011 و2012، تقع هذه الشركة في وادي الصومام بمنطقة القبائل (شمال الجزائر في حوض البحر الأبيض المتوسط) وهي من المناطق الأكثر ملائمة لزراعة الزيتون وإنتاج الزيت عالي الجودة. (ifri.dz، الشركات التابعة لإيفري، 2024)

المطلب الثالث: مجمع برحال

تقديم الشركة:

مجموعة OUEST IMPORT BERRAHAL هي عبارة عن شركة خاصة في مجال تكرير السكر وإستيراد وتوزيع المنتجات الغذائية الزراعية، نشأت المجموعة من إندماج عائلي، لدى فهي تعتبر كثمرة تراث من الطموحات والخبرة في مجال الأغذية الزراعية منذ عام 1993، يبلغ رأسمالها اليوم 1.600.400.00 دج وتوظف أكثر من 1500 موظف.

تقوم المجموعة بنشر نشاطها من خلال فروعاتها الخمسة، مع تنويع منتجاتها وخدماتها بشكل أفضل من أجل تعزيز مكانتها الاقتصادية والصناعية. (berrahalgroun.com، 2024)

حيث تتمثل فروع مجمع برحال:

- مصفاة سكر أورانيز الكبرى (**grande raffinerie oranaise du sucre**): تم إنشاؤها عام 2013،

وتركيبها على مساحة 9.4 هكتار من الأراضي، توظف أكثر من 500 موظف يعملون يوميا من أجل تحقيق النمو والتميز في الأداء.

تقوم الشركة بتكرير السكر الخام المستورد وتعبئته، وتوزيعه، وتصدير السكر الأبيض بأشكاله وأنواعه، فبفضل طاقتها الإنتاجية التي تقدر ب 700.000 طن متري سنويا أصبحت تمثل مركزا رئيسيا لإنتاج السكر المكرر في غرب الجزائر.

- **Ram sucre**: إستحوذت عليها مجموعة برحال في عام 2008، يعمل بها 250 موظفا، نشاطها الرئيسي هو تكرير السكر.

- **الراشدية للنقل**: هي شركة نقل بري للبضائع، تم إنشائها سنة 2007 برأسمال قدره 300.400.00 دج، تملك أكثر من 70 شاحنة ومقطورة لضمان أفضل مواعيد التسليم.

تقوم بعمليات نقل المنتجات الزراعية الغذائية، خاصة الموارد الخام والمنتج النهائي، كما تتولى صيانة وتأهيل وتجديد وتطوير كافة أنظمة الطرق والمساحات والمنشآت والأدوات المتاحة لها أو التي حصلت عليها أو قامت ببنائها.

- Agro west (2024، berrahalgroun.com)

كما وضع مجمع برحال مجموعة من القيم التي يلتزم بها وتتمثل في:

- جودة المنتجات هي ضمان موثوقية عمليات الإنتاج.

- الأداء الجيد هو نتيجة لمشاركة وإحترافية الموظفين.

- الإستماع إلى العملاء من الأولويات، لأنه يسمح بفهم إحتياجاتهم الحالية والمستقبلية لإرضائهم بشكل أفضل.

- إدارة المخاطر أمر ضروري، فهو يضمن إستجابة أفضل ويسمح بالحفاظ على ثقة العملاء.

- إن الإلتزام تجاه الشركاء والموظفين والبيئة المحيطة، شرط من شروط نجاح وتطوير الكيان الذي يلتزم بمبادئ

المواطنة المؤسسية. (2024، berrahalgroun.com)

المبحث الثالث: تحليل ومناقشة النتائج

تناولنا في هذا المبحث المنهجية التي قمنا بإتباعها في هذه الدراسة، حيث قمنا بوصف مجتمع وعينة الدراسة، بالإضافة إلى أداة الدراسة حيث إعتدنا في جمع البيانات على توزيع إستبيان على مؤسسات عينة الدراسة، بإعتباره يهتم بالجوانب النوعية أكثر من الجوانب الكمية كما قمنا بتحليل ومناقشة نتائجه.

المطلب الأول: تقديم عينة وأداة الدراسة .

الفرع الأول: تقديم مجتمع وعينة الدراسة.

أولاً: مجتمع الدراسة: وقع إختيارنا على المؤسسات الوطنية المشاركة في معرض الجزائر الدولي (FIA) لسنة 2019 والذي بلغ عددها 297 مؤسسة من مختلف القطاعات.

ثانياً: عينة الدراسة: إختارنا قطاع الصناعات الغذائية كعينة دراسة لموضوعنا حيث كان مكون من 35 مؤسسة بمختلف أحجامها، ومع ذلك تمكنا من التواصل مع 3 مؤسسات مشاركة فقط، هذا راجع لكون أن أغلب المؤسسات لم تستجب لإستبياننا أو لغياب معلومات الإتصال، إذن كانت عينة دراستنا تتكون من 3 مؤسسات، وهي مجمع سيفيتال، مجمع برحال، مؤسسة إيفري.

الفرع الثاني: أداة الدراسة.

وصف لأداة الدراسة: قمنا بالإعتماد على الإستبيان لجمع البيانات معتمدين على نماذج جوجل لإعدادها، حيث تم إعداد الإستبيان بشكل يساعد على جمع البيانات بسهولة و سلاسة.

بعد إتمام صياغة الإستبيان بشكله الأولي تم طرحه على الأستاذ المشرف من أجل المراجعة والنظر فيما إذا كان الإستبيان ملما بموضوع الدراسة، والتأكد من صحة عبارات وأسئلة الإستبيان، وبعد العمل بتوصيات الأستاذ المشرف وإرشاداته تم تعديل الإستبيان وعرضه على لجنة المحكمين للمراجعة والتأكد من صحة العبارات والأسئلة التي يتضمنها الإستبيان والتأكد من صحة ودقة الصياغة اللغوية والعلمية، وبعد موافقة السادة المحكمين على الإستبيان أصبح جاهزا لأن يوزع على مؤسسات عينة الدراسة.

قد تضمن الإستبان في صورته النهائية جزئين الأول يحتوي على البيانات العامة للمؤسسة أما الجزء الثاني فقد تضمن أربعة محاور، المحور الأول كان عن طبيعة المشاركة في المعارض الدولية بينما المحور الثاني كان عن نية و قصد مشاركة المؤسسة الجزائرية في معرض الجزائر الدولي، أما المحور الثالث فناقش دوافع المشاركة في معرض الجزائر الدولي، والمحور الرابع فقد كان عن أهمية المشاركة في معرض الجزائر الدولي كوسيلة للولوج للأسواق الدولية.

المطلب الثاني: تحليل نتائج عينة الدراسة.

الفرع الأول: تحليل نتائج مجمع سيفيتال.

من خلال أجوبة المؤسسة على جزء معلومات المؤسسة تبين لنا أن المؤسسة من مجتمع الدراسة هي عبارة عن مجمع دو طبيعة خاصة ينشط لأزيد من 10 سنوات و مجال نشاطه خدمي إنتاجي.

فيما يخص جزء المعارض والنفاز إلى الأسواق فقد شمل أربعة محاور أجابت عليها المؤسسة جميعها وكانت كالتالي:

فيما يخص المحور الأول طبيعة المشاركة في المعارض الدولية

فزيادة عن مشاركة المجمع في المعارض الدولية كمعرض فرانكفورت، دبي، وقطر فقد شارك المجمع في معرض الجزائر الدولي المنظم من قبل شركة سافاكس بشكل منتظم ونظرا لوزن المجمع وقيمتة الاقتصادية فقد تم توجيه دعوى له للمشاركة في المعرض، ولذى المجمع دائما الرغبة في المشاركة في المعارض الدولية مستقبلا وهذا لأن المجمع يرى بأن مشاركته في المعارض الدولية قد حققت كل أهدافه المرجوة من المشاركة.

بالنسبة للمحور الثاني نية وقصد مشاركة المؤسسة في معرض الجزائر الدولي

فقد أعرب المجمع عن موافقته الشديدة بخصوص العبارات التالية:

- لدى المؤسسة قناعة تامة بأهمية المشاركة في المعرض.
- تعتبر المؤسسة جناح العرض قطعة أساسية بالنسبة لها.
- تحدد المؤسسة مسبقا المنتجات التي ستقوم بعرضها.
- يتمتع ممثلو المؤسسة في المعارض بالخبرة والتجربة في كسب الزبائن.
- توفر المؤسسة ميزانية خاصة من أجل المشاركة في المعارض.

هذا ما يدل على أن المجمع يدرك أهمية مشاركته في المعرض لدى فهو يقوم بالمشاركة بصفة دورية في معرض الجزائر الدولي، وبعتبره أن جناح العرض قطعة أساسية بالنسبة له فهو يقوم بإختيار المنتجات المشاركة في المعرض، إضافة إلى إختياره الممثلين الأكثر خبرة وتجربة كل هذا ينصب تحت إطار إكتسابه لزبائن جدد، وعليه فإن المجمع يقوم بتوفير ميزانية خاصة من أجل المشاركة في المعارض.

كما أن المجمع قد أدلى بموافقته على العبارات التالية:

- تتلائم مشاركة المؤسسة مع أهدافها.
- تصميم المؤسسة جناح العرض الخاص بها بطريقة ملائمة لإستقبال الزوار.
- تعتمد المؤسسة على أساليب إبداعية ومبتكرة في عرض منتجاتها.

هذا يعني أن معرض الجزائر الدولي قد ساعد المجمع على بلوغه لأهدافه المسطرة من غاية مشاركته، لذلك فهو يقوم بتصميم جناحه الخاص معتمدا على أساليب إبداعية في عرض منتجاته وكل هذا يندج تحت هدف إكتساب الزبائن. بقي المجمع محايدا بخصوص إعتبره أم مشاركته في المعرض هو حدث تجاري بالنسبة له. بالإضافة إلى أن مجمع سيفيثال لايقوم بأي حملات ترويجية عند مشاركته في المعرض.

فيما يخص المحور الثالث دوافع المشاركة في معرض الجزائر الدولي فمن خلال أجوبة المجمع تبين أن دوافع مشاركته في المجمع تكمن فيما يلي:

- بيع وعرض منتجاته مباشرة.
- تحديد المشترين أو الشركاء المحتملين.
- فرصة لمراجعة ومتابعة المنافسين.
- الوصول لنقاط جغرافية جديدة.

- تحسين صورة المؤسسة.

بقى المجمع محايدا في مدى مساهمة معرض الجزائر الدولي في الترويج لعروض المؤسسة، ويكون المعرض وسيلة ترويجية أقل تكلفة مقارنة بالوسائل الأخرى، وحتى في كون المعرض وسيلة في الحصول على ردود فعل مباشرة من المشترين والزوار.

كما أن مجمع سيفيتال لا يعتمد على المعارض لتحديد الشرائح السوقية . بالنسبة للمحور الرابع والأخير من الإستبيان أهمية المشاركة في المعرض الجزائر الدولي كوسيلة للولوج إلى الأسواق الدولية.

فيرى مجمع سيفيتال أن المعارض والصالونات الدولية من وسائل الإتصال المباشر مع متعاملي الأسواق الدولية، كما أن هذه الفعاليات تساعد في إيصال وعرض سمعة المؤسسة إلى الأجانب، كما تساعد في إنشاء علاقة بين المؤسسة وعملائها الدوليين، مما يمكنه من الوصول إلى زبائن أجانب جدد وتكوين شراكات تجارية مع مؤسسات دولية أخرى والتعرف على المنافسين الدوليين.

بينما يبقى المجمع محايدا فيما إذا كانت المعارض والصالونات الدولية تساعد على إكتساب وسطاء جدد في الاسواق الدولية، ودورها في إكتشاف أسواق دولية جديدة.

الفرع الثاني: تحليل نتائج شركة إيفري

مؤسسة إيفري هي مؤسسة خاصة ذات الحجم الكبير تنشط في المجال الإنتاجي، لمدة تزيد عن العشر سنوات هذا ما أدلت به الشركة فيما يخص الجزء الأول من الإستبيان، جزء معلومات المؤسسة.

إنطلاقا من الجزء الثاني للإستبيان جزء المعارض والنفوذ للأسواق الدولية والذي بدوره مقسم إلى أربعة محاور أجابت عليهم المؤسسة، يمكن تحليل إجابتها بما يلي:

المحور الأول طبيعة المشاركة في المعارض الدولية.

مع وجود مؤسسة تعتبر من كبريات شركات المشروبات في الجزائر، ومالكة لأول مصنع في المغرب العربي حائز على تقنية التعقيم فلا بد من توجيه دعوى لها من قبل الشركة الجزائرية للمعارض والتصدير سافكس، مؤسسة إيفري كانت قد شاركت مرات عديدة في معرض الجزائر الدولي بشكل منتظم، وترى أن مشاركتها في المعارض قد حققت لها أهدافها المرجوة من المشتركة ولهذا تسعى المؤسسة أن تشارك في المعارض الدولية مستقبلا.

فيما يخص المحور الثاني نية وقصد مشاركة المؤسسة في معرض الجزائر الدولي فمؤسسة إيفري تعتبر المعارض الدولية بمثابة حدث تجاري، هذا لأنها على دراية تامة بأهمية مشاركتها في المعارض وعليه فلمؤسسة مشاركات عديدة بشكل دوري في معرض الجزائر الدولي، ولتوافق مشاركتها في المعرض مع أهدافها تعتبر المؤسسة جناح عرضها قطعة أساسية لدى تقوم بتصميمه بطريقة خاصة مع تحديدها لمنتجاتها المشاركة معتمدة الطرق الإبداعية والمبتكرة في عرضها، بالإضافة لكونها تختار الممثلين الأكثر خبرة وكفاءة لتمثيلها فهي تقوم بحملات ترويجية عند مشاركتها في المعارض وهذا لحرصها الشديد على جذب وكسب زبائن جدد، وللوصول لهذه النقطة تقوم المؤسسة بتوفير ميزانية خاصة لمشاركتها في المعرض.

هذا ما تم إستخلاصه بعد الموافقة الشديدة التي أبدتها المؤسسة على كل النقاط التي تخص نقاط المحور الثاني من الإستبيان.

المحور الثالث دوافع المشاركة في معرض الجزائر الدولي.
بعد الإطلاع على رأي المؤسسة فيما يخص نقاط المحور الثالث من الإستبيان وموافقتها الشديدة عليها يمكننا القول أن دوافع مشاركة مؤسسة إيفري في المعارض تكمن فيما يلي:

- البيع المباشر وعرض المنتجات.
- الترويج لعروض المؤسسة.
- المعارض وسيلة ترويجية أقل تكلفة مقارنة بالوسائل الأخرى.
- الحصول على ردود أفعال مباشرة من المشتريين أو الزوار.
- تحديد المشتريين أو الشركاء المحتملين.
- فرصة لمراجعة ومتابعة المنافسين.
- تحديد الشرائح التسويقية.
- الوصول لنقاط جغرافية جديدة.
- تحسين صولة المؤسسة.

ما يمكن الوصول إليه من خلال هذه النقاط أن مؤسسة إيفري تعتمد على المعارض كوسيلة من وسائلها الترويجية. المحور الرابع أهمية المشاركة في معرض الجزائر الدولي كوسيلة للولوج إلى الأسواق الدولية. بالرجوع لرد المؤسسة فيما يخص المحور الرابع من الإستبيان فيمكننا القول أن المؤسسة ترى أن المعارض هي وسيلة للولوج للأسواق الدولية، فمع حيادتها فيما يخص عبارة تساهم المعارض والصالونات في تكوين شركات تجارية مع مؤسسات دولية أخرى إلا أنها أعربت عن موافقتها الشديدة حول العبارات الآتية:

- تعتبر المعارض والصالونات من وسائل الإتصال المباشر مع متعاملي الأسواق الدولية.
- تساهم المعارض والصالونات في عرض صورة المؤسسة لذى الأجانب.
- تعتبر المعارض والصالونات أداة لإنشاء العلاقة بين المؤسسة وعملائها الدوليين المحتملين.
- تمكن المعارض من الوصول لزبائن أجنبية جدد.
- تساعد المعارض والصالونات على إكتساب وسطاء جدد في الأسواق الدولية.
- تمكن المعارض والصالونات من التعرف على المنافسين الدوليين.
- تساعد المعارض والصالونات في إكتشاف الأسواق الدولية.

الفرع الثالث: تحليل شركة برحال

في الجزء الأول قمنا بطرح 4 أسئلة حول البيانات العامة للمؤسسة، طبيعة المؤسسة، مجال نشاط المؤسسة، حجم المؤسسة، مدة نشاط المؤسسة فكانت النتائج كما يلي: مجمع برحال هو عبارة عن مؤسسة خاصة ذو نشاط خدمي إنتاجي، مدة نشاطه تزيد عن 10 سنوات.

أما الجزء الثاني جاء بعنوان المعارض والنفاد إلى الأسواق الدولية، قمنا بتقسيمه إلى 4 محاور: المحور الأول متعلق بطبيعة المشاركة في المعارض الدولية، حيث تحصلنا على النتائج التالية: مجمع برحال لديه عدة مشاركات في المعارض الدولية والوطنية المنظمة من قبل شركة صفاكس بصفة دائمة ومنظمة، وذلك بتوجيه دعوة لهم في المشاركة في المعارض، بإعتبارها سياسة من السياسات التي تتبعها الدولة من أجل التعريف بالمؤسسات الجزائرية المساهمة في الاقتصاد الجزائري، وكسياسة ترويجية تتبعها شركة صفاكس، كما أن مسيري المجمع أبدوا الرغبة في المشاركة في معارض دولية أخرى، وذلك لأن مشاركتهم حققت لهم الأهداف المسطرة والمرجوة من قبلهم.

المحور الثاني: نية وقصد مشاركة المؤسسة في معرض الجزائر الدولي

نتائج هذا المحور كانت حول مدى موافقة المجمع على العبارات:

العبارات التي كان المجمع موافق عليها بشدة:

- تشارك المؤسسة بصفة دورية في معرض الجزائر الدولي.
- للمؤسسة قناعة تامة بأهمية المشاركة في المعرض.
- المشاركة في المعرض يعتبر حدث تجاري للمؤسسة.
- تتلائم مشاركة المؤسسة في المعرض مع إهداف المؤسسة.
- تعتبر المؤسسة جناح العرض كقطعة أساسية.
- تحدد المؤسسة مسبقا المنتجات التي سوف يتم عرضها.
- تصمم المؤسسة الجناح الخاص بها بطريقة ملائمة لإستقبال الزوار.
- توفر المؤسسة ميزانية خاصة من أجل المشاركة في المعارض.

من خلال العبارات السابقة وجدنا بأن: مجمع برحال يشارك بصفة دائمة ومستمرة في معرض الجزائر الدولي، وذلك لأهميته الكبيرة في تحقيق أهداف المؤسسة المسطرة.

في ما كان موافق على ما يلي:

- يتمتع ممثلي المؤسسات في المعارض بالخبرة والتجربة في كسب الزبائن.
- تعتمد المؤسسة على أساليب إبداعية ومبتكرة في عرض منتجاتها.

وبقي محايدا بخصوص أن المؤسسة تقوم بحملات ترويجية عند المشاركة في المعارض.

المحور الثالث من الإستبيان كان حول دوافع المشاركة في معرض الجزائر الدولي، فتحصلنا على التالي:

وافق المجمع على أن: معرض الجزائر الدولي يعتبر مكان للبيع المباشر وعرض المنتجات، كما أن المشاركة في معرض الجزائر الدولي تساهم في الترويج لعروض المؤسسة، وتحسين صورة المؤسسة بالتعريف عنها وعن أساليبها وذلك بأقل التكاليف مقارنة بالوسائل الترويجية الأخرى كالحملات الإعلانية.

ومن خلال المعرض أيضا يستطيع المجمع تحديد الشركاء والزبائن المحتملين ومحاولة معرفة كيفية الوصول إلى أكبر عدد منهم في عدة نقاط جغرافية، وتحديد الشرائح السوقية المستهدفة.

كما أن المشاركة في المعارض والصالونات توفر الفرصة لمراجعة ومتابعة المنافسين لهم ومحاولة معرفة أساليبهم التسويقية، سياساتهم التسعيرية وغيرها من المعلومات التي تساهم في بحوث السوق الخاصة بالمجمع. أما عن سؤال المشاركة في المعرض تمكن من الحصول على ردود الأفعال مباشرة من المشترين أو الزوار كانت الإجابة محايد.

المحور الرابع والأخير كان تحت مسمى أهمية المشاركة في معرض الجزائر الدولي كوسيلة للولوج إلى الأسواق الدولية: كانت جميع الإجابات موافق حيث: إعتبر مجمع برحال أن المعارض والصالونات تساعد في إكتشاف الأسواق الدولية من خلال معرفة المنافسين الدوليين، وإكتساب وسطاء جدد في الأسواق الدولية، كما إعتبرت المؤسسة المعارض والصالونات كوسيلة من وسائل الإتصال المباشر مع متعاملي الأسواق الدولية من أجل إنشاء علاقة بينهم، ومع الزبائن الأجانب الجدد

المطلب الثالث: مناقشة النتائج

بعد أن حللنا نتائج كل مؤسسة على حدى سنقوم الآن بمقارنة و مناقشة آراء الشركات حول أهمية المعارض و الصالونات الدولية.

الفرع الأول: مناقشة نتائج الجزء الأول من الإستبسان:

تضمن الجزء الأول من الإستبان أسئلة حول معلومات المؤسسة، وكان أول سؤال حول طبيعة المؤسسات المشاركة، ليتبين لنا أن كل المؤسسات ذات طبيعة خاصة.

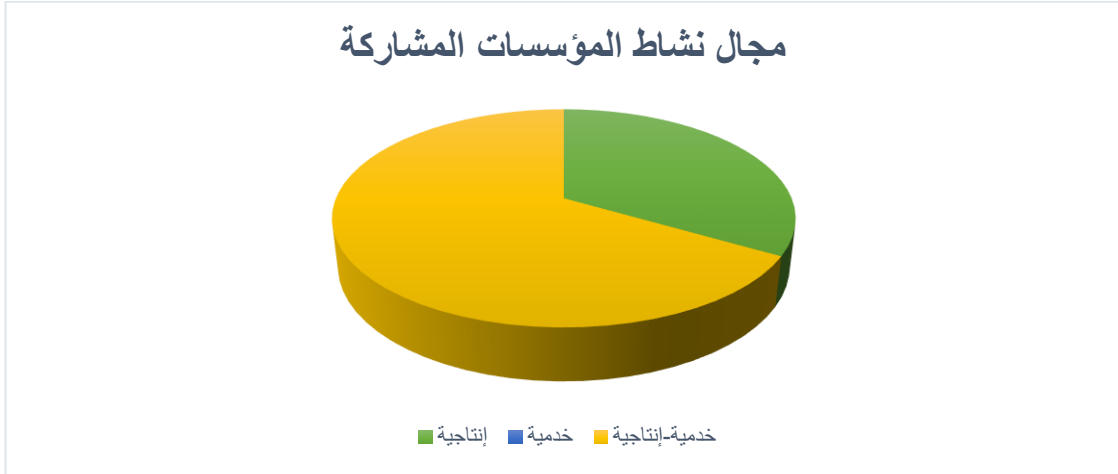
الشكل رقم (2-1) يوضح لنا توزيع مؤسسات العينة حسب طبيعة المؤسسة المشاركة.



المصدر: من إعداد الطالبتين بالرجوع لأجوبة مؤسسات عينة الدراسة.

يليه السؤال الثاني حول مجال نشاط المؤسسة هنا كان إختلاف بين المجال الذي تنشط فيه المؤسسات فمؤسسة إيفري تعتبر مؤسسة إنتاجية بينما مؤسستي سيفيتال وبرحال مؤسستين خدميتين إنتاجيتين.

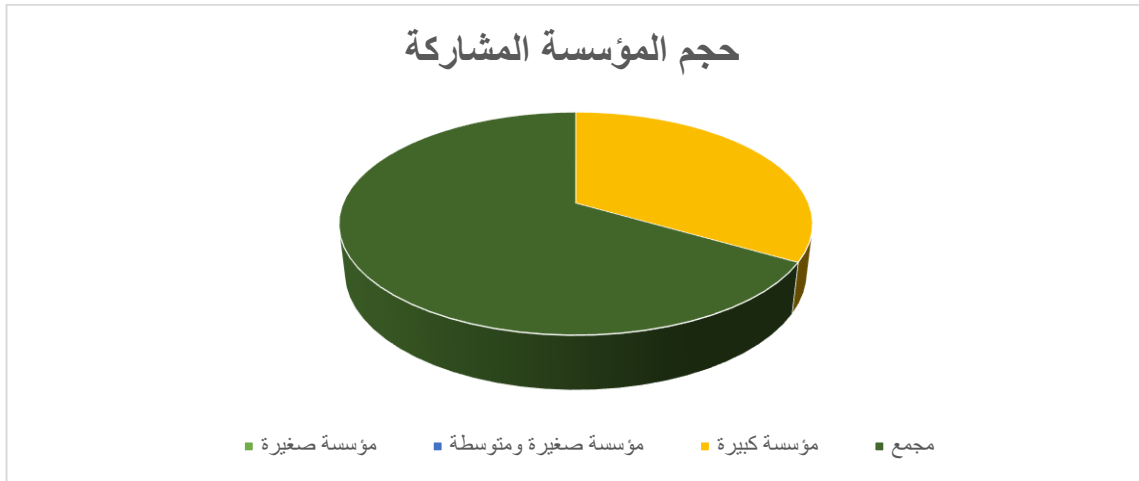
الشكل رقم (2-2) يوضح لنا توزيع مؤسسات العينة حسب مجال نشاط المؤسسة المشاركة.



المصدر: من إعداد الطالبتين بالرجوع لأجوبة مؤسسات عينة الدراسة.

السؤال الثالث كان يخص حجم المؤسسة المشاركة ليتوضح أن مؤسسة سيفيتال هي عبارة عن مجمع و كذلك الأمر بالنسبة لشركة برحال، أما شركة إيفري فهي عبارة عن مؤسسة كبيرة.

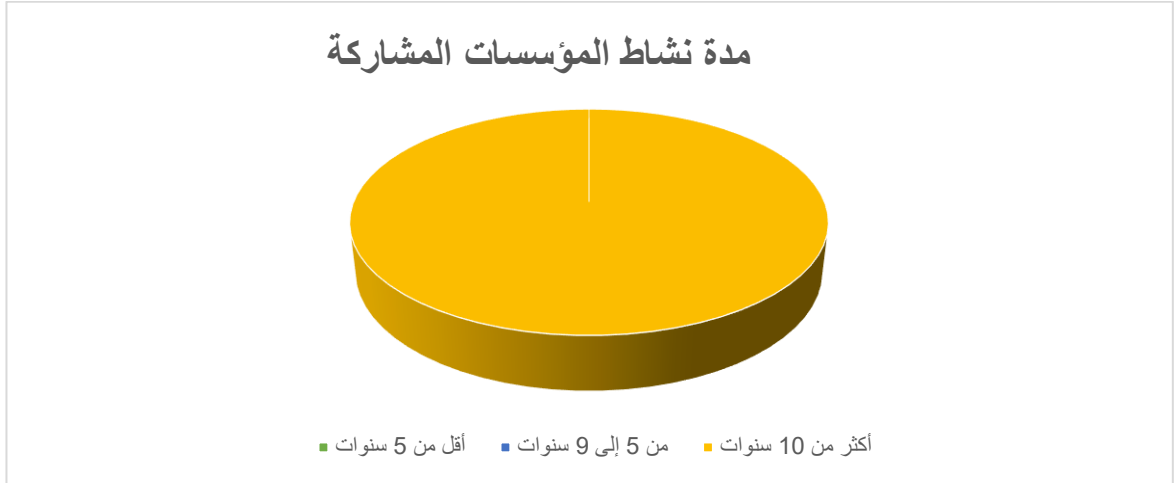
الشكل رقم (2-3) يوضح لنا توزيع مؤسسات العينة حسب حجم المؤسسة المشاركة.



المصدر: من إعداد الطالبتين بالرجوع لأجوبة مؤسسات عينة الدراسة.

بينما السؤال الرابع كان حول مدة نشاط المؤسسات المشاركة ليتبين أن كل المؤسسات المشاركة مدة نشاطها تزيد عن العشر سنوات.

الشكل رقم (2-4) يوضح لنا توزيع مؤسسات العينة حسب مدة نشاط المؤسسة المشاركة.



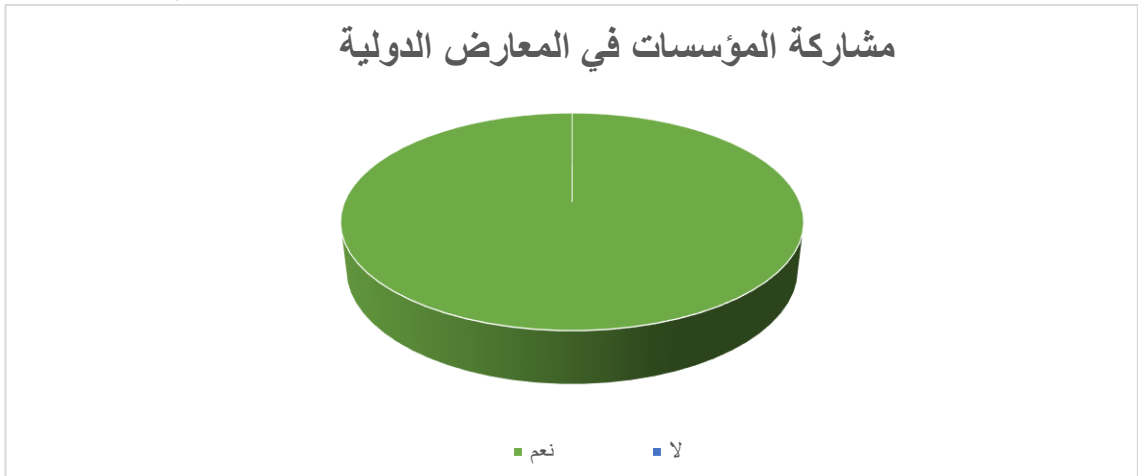
المصدر: من إعداد الطالبتين بالرجوع لأجوبة مؤسسات عينة الدراسة.

ثانياً: مناقشة الجزء الثاني من الإستبيان

المحور الأول: طبيعة مشاركة المؤسسات في المعارض الدولية.

إجابة السؤال الأول حول ما إذا كانت المؤسسات قد شاركت في معارض دولية من قبل كانت نعم بالإجماع أي أن جميع المؤسسات قد شاركت في معارض دولية

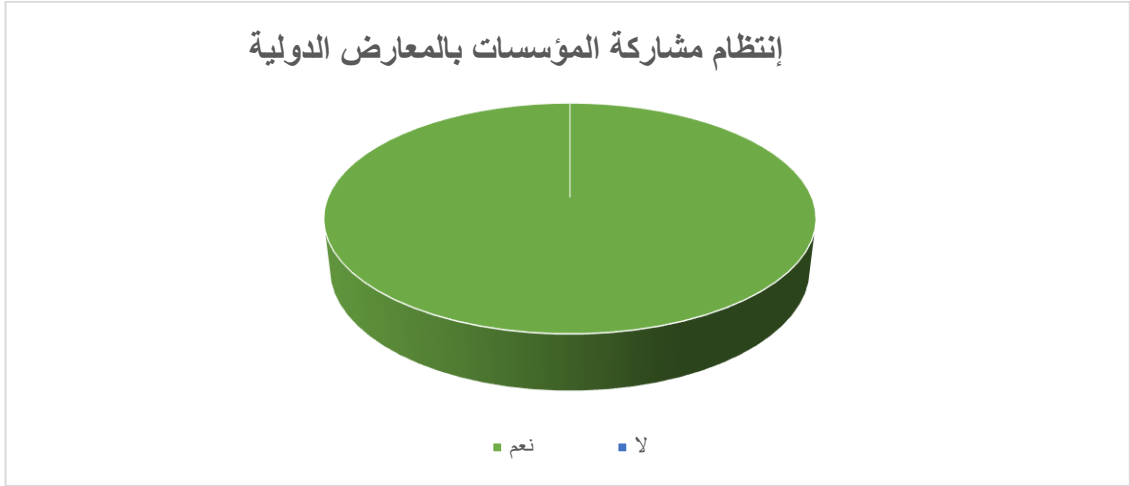
الشكل رقم (2-5) يوضح لنا توزيع مؤسسات العينة حسب مشاركتها في المعارض الدولية.



المصدر: من إعداد الطالبتين بالرجوع لأجوبة مؤسسات عينة الدراسة.

السؤال الثاني كان عن ما إذا كانت المؤسسات المشاركة بانتظام لتكون إجابة المؤسسات قيد الدراسة كلها بنعم.

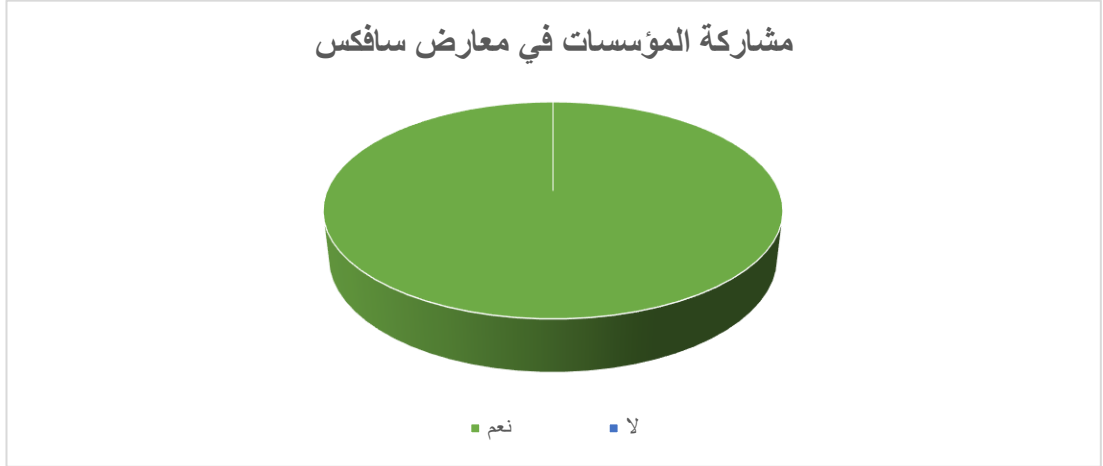
الشكل رقم (2-6) يوضح لنا توزيع مؤسسات العينة حسب طبيعة إنتظام مشاركة المؤسسات بالمعارض الدولية.



المصدر: من إعداد الطالبتين بالرجوع لأجوبة مؤسسات عينة الدراسة.

بالنسبة للسؤال الثالث فقد كان عن ما إذا كانت المؤسسات قد شاركت في المعارض المنظمة من قبل سافكس، وكانت الإجابة بنعم لكل مؤسسات عينة الدراسة.

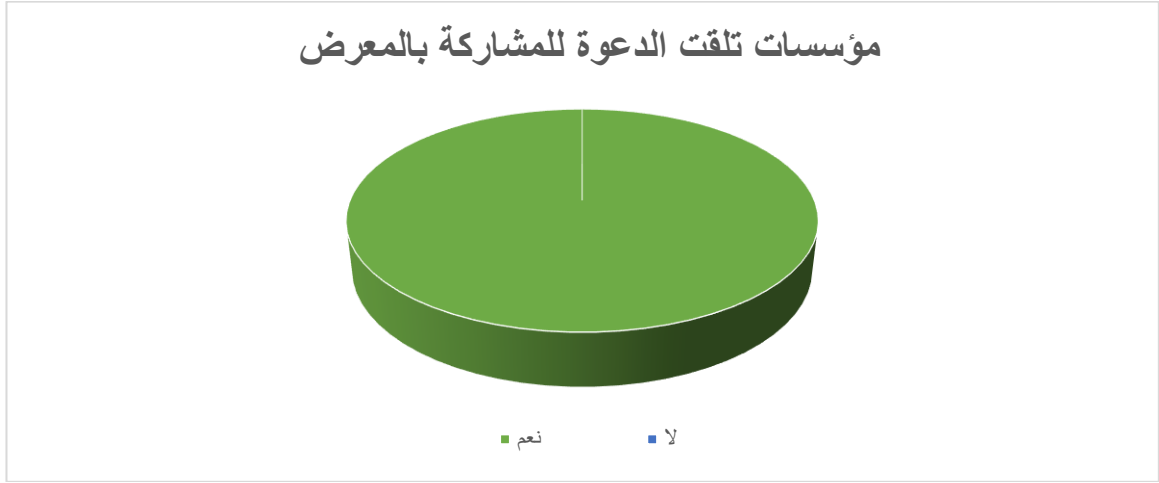
الشكل رقم (2-7) يوضح لنا توزيع مؤسسات العينة حسب مشاركة المؤسسات في معارض سافكس.



المصدر: من إعداد الطالبتين بالرجوع لأجوبة مؤسسات عينة الدراسة.

السؤال الرابع كان حول ما إذا كانت المؤسسات المشاركة قد تلقت دعوة من قبل المؤسسة المنظمة للمعارض وليتضح لنا مرة أخرى أن جميع المؤسسات تلقت الدعوات للمشاركة.

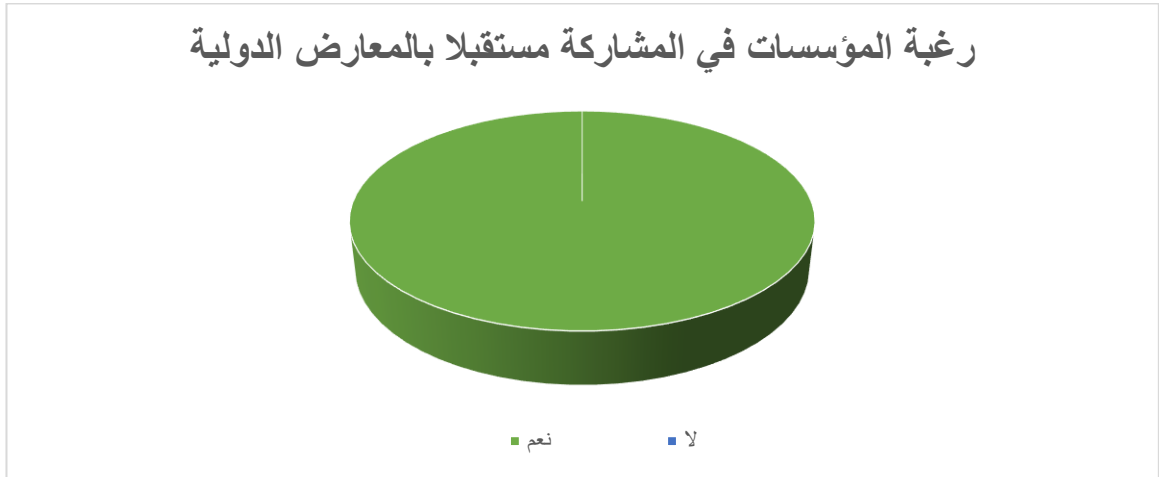
الشكل رقم (2-8) يوضح لنا توزيع مؤسسات العينة حسب تلقي المؤسسات دعوة للمشاركة في المعرض المنظم من قبل سافكس.



المصدر: من إعداد الطالبتين بالرجوع لأجوبة مؤسسات عينة الدراسة.

السؤال الخامس تطرقنا فيه إلى إن كانت للمؤسسات رغبة في مشاركتها مستقبلا في المعارض الدولية لتكون الإجابة بالإجماع نعم.

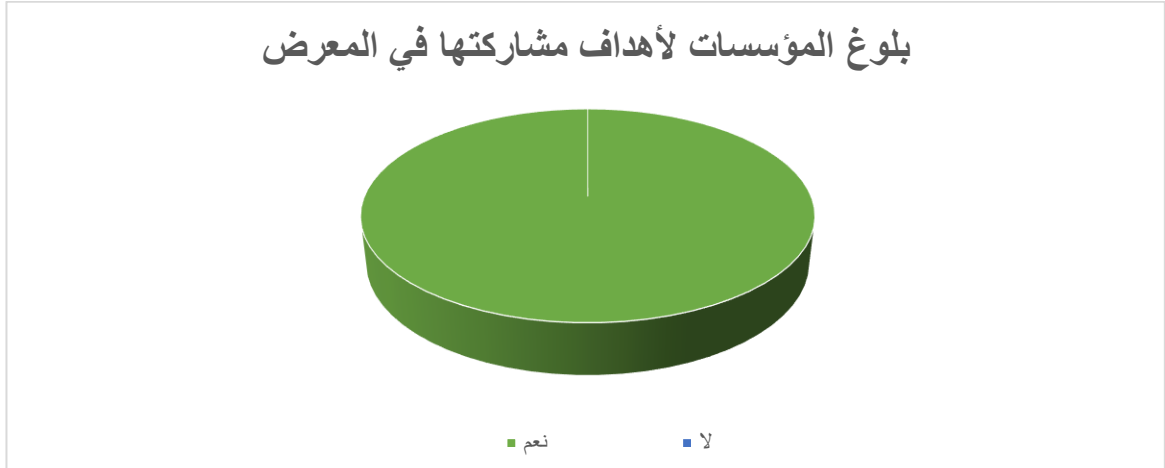
الشكل رقم (2-9) يوضح لنا توزيع مؤسسات العينة حسب رغبة المؤسسات في المشاركة مستقبلا في المعارض الدولية.



المصدر: من إعداد الطالبتين بالرجوع لأجوبة مؤسسات عينة الدراسة.

السؤال السادس كان كالآتي: هل مشاركتكم في المعارض حققت لكم الأهداف المرجوة من المشاركة؟ لتكون الإجابة نعم لكل المؤسسات قيد الدراسة.

الشكل رقم (2-10) يوضح لنا توزيع مؤسسات العينة حسب بلوغ المؤسسات لأهدافها المرجوة للمشاركة في المعارض.



المصدر: من إعداد الطالبتين بالرجوع لأجوبة مؤسسات عينة الدراسة.

من خلال أجوبة مؤسسات عينة الدراسة على إستبينا يمكننا التوصل إلى أن جميع المؤسسات إضافة إلى مشاركتها المسبقة في المعارض الدولية إلا أنها قد كانت قد شاركت في المعارض المنظمة من قبل الشركة الجزائرية للمعارض و التصدير (سافكس)، حيث تلقت المؤسسات دعوة منها للمشاركة، إلا أن مشاركة المؤسسات كانت منتظمة، كما أن المؤسسات قد حققت جميع أهدافها من مشاركتها، لدى فهي تملك الرغبة في المشاركة مستقبلا في المعارض الدولية.

المحور الثاني: نية وقصد مشاركة المؤسسة في معرض الجزائر الدولي.

شمل المحور الثاني إحدى عشر عبارة تناولنا في مضمونها العام نية وقصد مشاركة المؤسسة في معرض الجزائر الدولي، حيث إحتوت كل عبارة على نية معينة للمشاركة، وبعد مراجعة أجوبة مؤسسات عينة الدراسة والإطلاع على آرائهم وإتجاهاتهم، إتضح لنا أن كلا من مجمع سيفيتال ومجمع برحال ومؤسسة إيفري وافقو وبشدة على محتوى العبارات ذات الأرقام (11/05/02/01) بما معناه أن المؤسسات قيد الدراسة مشاركتهم في معرض الجزائر الدولي تكون بصفة دورية، وهذا راجع لكون المؤسسات على دراية وقناعة تامة بأهمية مشاركتهم في المعرض، كما أنهم يعتبرون جناح عرضهم بمثابة قطعة أساسية بنسبة لهم، وعليه فإن المؤسسات بخصوص ميزانية خاصة من أجل مشاركتهم في في المعارض كانت هذه الحلقة الرابطة بين مؤسسات عينتنا جميعا، بينما إختلفت آرائهم حول العبارة الثالثة "تعتبر المشاركة في المعرض حدث تجاري بالنسبة للمؤسسة" لتصرح شركة إيفري و مجمع برحال بموافقتهم الشديدة حول مضمون العبارة، بينما بقي مجمع سيفيتال ملتزما بحياديته ولم يوضح إتجاهه، بالنسبة للعبارة الرابعة "تتلائم مشاركة المؤسسة في المعرض مع أهدافها فقد إتفقت المؤسسات على ذلك مع وجود إختلاف في شدة الموافقة، حيث أبدى مجمع سيفيتال بموافقتهم على محتوى العبارة بينما كانت موافقة شركة إيفري ومجمع برحال تتسم بالشدة، زد على ذلك أن المؤسسات تقوم بإختيار والتحديد المسبق للمنتجات المشاركة في المعرض وهذا ما توصلنا إليه بعد موافقة المؤسسات على مضمون العبارة السادسة "تحدد المؤسسة مسبقا المنتجات التي سوف يتم عرضها" مع إختلاف في شدة الموافقة، إذ كانت مؤسسة إيفري موافقة لكن مجمعي سيفيتال وبرحال فقد فاقاها في الشدة.

كذلك الأمر بالنسبة للعبارات (09/08/07) فقد صرحت مؤسسات عينة الدراسة عن تأييدها والموافقة على محتوى العبارات مع تفاوت في الشدة، فبالنسبة للعبارة السابعة " يتمتع ممثلي المؤسسة في المعارض بالخبرة والتجربة في

كسب الزبائن، فقد أعطى مجمع برحال موافقته على محتوى العبارة بينما إختار مجمع سيفيتال ومؤسسة إيفري الموافقة بشدة على مضمون العبارة، وكذلك الأمر بالنسبة للعبارة الثامنة "تصميم الجناح الخاص بها بطريقة ملائمة لإستقبال الزوار، وافق مجمع سيفيتال على محتوى العبارة بينما إتفق مجمع برحال ومؤسسة إيفري على الموافقة بشدة، العبارة التاسعة كذلك "تعتمد المؤسسة على أساليب إبداعية ومبتكرة في عرض منتجاتها حيث وافق كلى المجمعين على ذلك فيما إتسمت موافقة مؤسسة إيفري بالشدة، وهذا يعني أن مؤسسات العينة يقومون بتصميم أجنحة عرضهم وإضافة إلى كونهم يختارون المنتجات المشاركين بها في المعرض فهم يعتمدون على ممثلين ذوي خبرة وكفاءة وهذا منصب في إطار كسب الزبائن.

بخصوص محتوى العبارة العاشرة، تقوم المؤسسات بحملات ترويجية عند المشاركة في المعرض فقد وقع إختلاف في الآراء حول مضمون حيث وافقت مؤسسة إيفري وبشدة على محتواها أما مجمع سيفيتال فلم يوافق على مضمونها بينما بقي مجمع برحال محافظا على حياديته ولم يوضح إتجاهه.

المحور الثالث: دوافع المشاركة في معرض الجزائر الدولي:

تم تقسيم هذا المحور إلى تسع عبارات، تم توجيهها للعينة من أجل معرفة دوافع مشاركتها في معرض الجزائر الدولي، فتحصلنا على التالي:

مجمع سيفيتال ومجمع برحال كان لديهم نفس الرأي، والذي يتمثل في الموافقة على الأسئلة رقم (1) (5) (6) (9) أي أن معرض الجزائر الدولي يعتبر كمكان للبيع المباشر وعرض المنتجات، كما إعتبر المجمعين أن المعارض تساهم في تحديد المشترين أو الشركاء المحتملين، إضافة إلى المساهمة في تحسين صورة المؤسسة، وأن المشاركة في المعارض والصالونات توفر فرصة لمراجعة ومتابعة المنافسين.

أما بخصوص العبارة رقم (4) التي تتمثل في المشاركة في المعرض تمكن من الحصول على ردود فعل مباشرة من المشترين أو الزوار بقي المجمعين على الحياد.

بينما إختلفت الآراء في العبارات رقم (2)، حيث وافق مجمع برحال على إعتبار المشاركة في معرض الجزائر الدولي تساهم على الترويج لعروض المؤسسة، أما مجمع سيفيتال بقي على الحياد، إضافة إلى العبارة رقم (3) والمتعلقة بأن المشاركة في المعارض تمثل وسيلة ترويجية أقل تكلفة مقارنة بالوسائل الأخرى وافق عليها مجمع برحال وبقي مجمع سيفيتال على حياد.

العبارة (7) (8) كذلك فيها إختلاف حيث وافق مجمع برحال على العبارتين، أما مجمع سيفيتال كان غير موافق على العبارة (7): تمكن المشاركة في المعارض في تحديد الشرائح السوقية، ووافق بشدة على العبارة (8) تساعد المعارض والصالونات في الوصول لنقاط جغرافية جديدة.

أما بخصوص شركة إيفري قد وافقت بشدة على جميع محتويات العبارات السابقة.

المحور الرابع: أهمية المشاركة في معرض الجزائر الدولي كوسيلة للولوج إلى الأسواق الدولية:

يحتوي هذا المحور على (8) عبارات كان موضوعها حول أهمية المشاركة في معرض الجزائر الدولي وإعتبار المشاركة فيه كوسيلة تساعد للولوج إلى الأسواق الدولية كانت النتائج كما يلي:
وافق مجمع برحال على جميع العبارات والتي كانت تتضمن الآتي:

- تعتبر المعارض والصالونات من وسائل الإتصال المباشر مع متعاملي الأسواق الدولية.
 - تساهم المعارض والصالونات في عرض صورة المؤسسة لذى الأجانب.
 - تعتبر المعارض والصالونات أداة لإنشاء العلاقة بين المؤسسة وعملائها الدوليين المحتملين.
 - تمكن المعارض من الوصول إلى زبائن أجنب جدد.
 - تساعد المعارض والصالونات على إكتساب وسطاء جدد في الأسواق الدولية.
 - تساهم المعارض والصالونات على تكوين شركات تجارية مع مؤسسات دولية أخرى.
 - تمكن المعارض والصالونات من التعرف على المنافسين الدوليين.
 - تساعد المعارض والصالونات في إكتشاف الأسواق الدولية.
- أما بالنسبة إلى مجمع سيفتال وافق على جميع العبارات ماعدا عبارتين رقم (5) و(8) بقي على الحياد، أما مؤسسة إيفري قد وافقت بشدة على جميع العبارات إلا العبارة رقم (6) فبقت حيادية فيما يخص مضمونها.

خلاصة الفصل الثاني:

من خلال المباحث الثلاث التي تطرقنا إليها في هذا الفصل، حاولنا الإجابة على إشكالية الدراسة المطروحة والمتمثلة في: فيما تتمثل أهمية المشاركة في المعارض الدولية والصالونات الدولية في النفاذ إلى الأسواق الدولية بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية، حيث قمنا بإسقاط الدراسة النظرية على الدراسة التطبيقية، وذلك من خلال أخذ عينة من الشركات ومحاولة جمع معلومات عنها، وذلك باستخدام الإستبيان والذي إعتبرناه كأداة للدراسة، ومن خلال المعلومات التي تحصلنا عليها والمعلومات التي قمنا بجمعها من مراجع عرفنا بالمؤسسات محل الدراسة، نشأتها فروعها وغيرها من المعلومات، ثم قمنا بجمع وتحليل ومناقشة نتائج الإستبيان.

كما قمنا بتقديم الشركة الجزائرية للمعارض وترقية الصادرات safex وذكر أهم المعارض المنظمة من طرفها وعلى رأسها معرض الجزائر الدولي.

الخاتمة

الخاتمة:

تعتبر اليوم المعارض والصالونات الدولية أحد أهم العناصر الأساسية التي تستغلها المؤسسات الاقتصادية من أجل أغراض تسويقية، كالتعريف بمنتجاتها، والترويج والتحسين من صورة المؤسسة، خاصة المؤسسات التي تستهدف الولوج إلى أسواق دولية جديدة، ليس هذا فقط بل أيضا من أجل معرفة أذواق المستهلكين أي الفئة التي تستهدفها المؤسسة، معرفة منافسيهم وطريقتهم في الترويج لمنتجاتهم، وتكوين علاقات إقتصادية مع مؤسسات أجنبية أخرى.

من خلال دراستنا التي تطرقنا لها والمتمثلة في "أهمية المعارض والصالونات الدولية في الولوج إلى الأسواق الدولية بالنسبة للمؤسسات الجزائرية" والتي هدفت إلى معالجة التسؤل الآتي: فيما تتمثل أهمية مشاركة المؤسسات الاقتصادية الجزائرية في معرض الجزائر الدولي في النفاذ إلى الأسواق الدولية، قمنا بعرض أهم الجوانب النظرية التي تبين الدور الكبير الذي تلعبه المعارض والصالونات، وتم التأكيد على ذلك من خلال الدراسة التطبيقية والتأكد من صحة الفرضية والفرضيات الفرعية عن طريق إختبارها، إضافة إلى عرض أهم النتائج التي إستخلصناها من الدراسة، يليها بعد ذلك التوصيات والمقترحات مع آفاق الدراسة.

إختبار الفرضيات:

بعد جمع المعلومات التي تحصلنا عليها من مختلف المصادر ومن خلال ما تم التطرق له في الجانب النظري وتحليل ومناقشة نتائج الإستبيان، وبناء على نتائج الدراسات السابقة كانت النتائج إختبار الفرضيات كما يلي:

بالنسبة للفرضية الرئيسية "تلعب مشاركة المؤسسات في معرض الجزائر الدولي أهمية كبيرة في ولوجها للأسواق الدولية، لما يقدمه من مزايا للمؤسسات المشاركة فيه كقدرتهم على التواصل المباشر مع المستهلكين وتكوين علاقات تجارية كما أنه يمكن المؤسسات المشاركة فيه من إستكشاف الأسواق الدولية" تمكنا من إثباتها من خلال تحليل ومناقشة المعطيات التي تحصلنا عليها، فتوصلنا بأن معرض الجزائر الدولي يعتبر المكان المناسب للمؤسسات والشركات التي تطمح في الدخول إلى الأسواق الدولية لما يقدمه من مزايا عديدة.

الفرضية الأولى "ترتبط مشاركة المؤسسات الجزائرية في المعارض والصالونات الدولية بتحقيق أهدافها من خلال الترويج الذي يساعد في تحسين صورة المؤسسة" فمن خلال ما إستخلصناه من نتائج الإستبيان وجدنا بأن عينة الدراسة والمتمثلة في مجمع سيفتال، مجمع برحال، ومؤسسة إفري أكدوا على الأهمية الكبرى للمشاركة في المعارض والصالونات الدولية وإعتبروا أن المشاركة في المعارض تتلائم مع الأهداف الموضوعية من قبلهم، والتي غالبا ما تكون أهداف ترويجية من الدرجة الأولى تساعد على تحسين صورتهم أمام المشاركين والزوار، ومن هنا تمكنا من إثبات صحة الفرضية.

الفرضية الثانية "تؤثر مشاركة مؤسسات الجزائر في المعارض والصالونات الدولية على تحسين صورة وسمعة المؤسسة وهذا من خلال تكوين علاقة إتصالية تفاعلية بين المؤسسة والمستهلك" بخصوص هذه الفرضية أثبتنا أن المؤسسات قيد الدراسة والتي شاركت في المعارض الدولية تستغل هذه التظاهرات من أجل أن يكون هناك إتصال وإحتكاك مباشر مع المستهلكين الحاليين أو المحتملين، الإستماع إلى إنشغلاتهم وآرائهم، معرفة تطلعاتهم حول منتجاتهم وغيرها من المعلومات التي تساعد المؤسسة في تحسين منتجاتهم، كما تعتبر هذه الخطوة عامل رئيسي يساهم في تحسين صورة وسمعة المؤسسة، أي أن الفرضية صحيحة.

الفرضية الثالثة "يساعد معرض الجزائر الدولي الشركات الجزائرية المشاركة فيه على إستكشاف الأسواق الدولية من خلال التعرف على الشركات الأجنبية المشاركة فيه وعلى منتجاتهم واساليبهم التسويقية ومعرفة أذواق المستهلكين الأجانب" تعتبر هذه الفرضية صحيحة، فبالرجوع إلى العينة التي وقع عليها الإختيار توضح لنا أن الشركات التي وضعت الأسواق الدولية كهدف تعتمد على المعارض والصالونات الدولية، كوسيلة من خلالها تستطيع معرفة المنافسين لها، طريقتهم في ترويج منتجاتهم وأسلوبهم في جذب العملاء، والسلوكات الإستهلاكية التي يتبعها مستهلكي السوق الأجنبي المستهدف.

نتائج الدراسة:

من خلال الفصل النظري والتطبيقي توصلنا إلى ما يلي:

- المعارض والصالونات الدولية هي نشاط تجاري منظم ذو جوهر إقتصادي مباشر وغير مباشر يقام في فترات زمنية معينة تحت إشراف جهات متخصصة.
- ليس كل زوار المعارض هم مستهلكون حاليين أو محتملين بل هناك المنافسين أو باحثون.... إلخ غايتهم جمع المعلومات.
- الجهة المنظمة للمعارض والصالونات يمكن أن تكون فردا متخصصا، أو مؤسسة متخصصة أو هيئة خاصة من الغرفة التجارية أو الإتحادات التجارية.
- تمكن المعارض والصالونات الدولية المؤسسات الجزائرية من تحقيق أهدافها المسطرة، بحيث أن المشاركة فيها تتلائم مع أهدافهم.
- لدى المؤسسات الجزائرية قناعة بأهمية المشاركة في المعارض والصالونات الدولية لما يعود عليها بفوائد.
- يتمتع ممثلي المؤسسة في المعارض بالخبرة والتجربة والإحترافية في أدائهم.
- على غرار شركة إفري التي تقوم بحملات إعلانية وترويجية عند المشاركة في المعارض، لا يوافق مجمع سيفتال على ذلك، بينما برحال بقي على الحياد.

- معرض الجزائر الدولي مكان مناسب من أجل عرض المنتجات بطريقة مبتكرة وأساليب إبداعية، لدى توفر المؤسسات المشاركة ميزانية خاصة من أجل المشاركة في المعرض.
- يعتبر مجمع برحال ومؤسسة إفري المشاركة في المعارض حدث تجاري، أما مجمع سيفتال لم يبدي رأيه بقي على الحياد.
- المشاركة في معرض الجزائر الدولي تساهم في الترويج للعروض التي تقدمها المؤسسات كمجمع برحال ومؤسسة إفري، في حين أن مجمع سيفتال لم يبدي رأيه حول ذلك.
- المعارض والصالونات من بين الوسائل الترويجية الأقل تكلفة مقارنة بالوسائل الأخرى، غير أن مجمع سيفتال كان محايد.
- إعتبرت مؤسسة إفري أن من خلال مشاركتها في فعاليات دولية كمعرض الجزائر الدولي تمكنت من الحصول على ردود فعل مباشرة من الزوار والمشتريين الذين قاموا بزيارة جناحها، كان الحياد موقف المجمعين.
- من خلال المعارض، يستطيع أصحاب الشركات تحديد عملائهم المحتملين عبر التواصل المباشر معهم إضافة إلى تحسين صورة المؤسسة، معرفة شركائهم المحتملين، كما هي فرصة تستغلها المؤسسات من أجل متابعة منافسيهم أساليبهم وجمع المعلومات حولهم.
- الإتصال المباشر مع مختلف المشاركين في المعارض، خاصة الأجانب وسيلة تعتمد المؤسسات من أجل تحسين صورتها أمامهم، إنشاء علاقة مع الزبائن الأجانب المحتملين معرفة أذواقهم، سلوكياتهم الإستهلاكية.
- تساعد المعارض على إكتشاف الأسواق الدولية، وإكتشاف المنافسين الدوليين في الأسواق المستهدفة.

التوصيات والمقترحات:

- إعطاء أهمية أكبر لتنظيم الأجنحة المخصصة للعرض، حيث لا ينبغي التركيز على جناح واحد فقط وإهمال الباقي، هذا يؤدي إلى عزوف العديد من المشاركين عن هذه التظاهرات.
- القيام بحملات ترويجية أكثر للمعارض والإعتماد على عدة وسائل إعلانية مثل الصحافة المكتوبة مع الإعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي، حيث أن هذه الأخيرة أصبحت من بين أهم الوسائل الترويجية التي لها أثر كبير، حيث من خلالها يستطيع المنظمين الوصول إلى عدد كبير من الجمهور.
- تنظيم المعارض في أوقات مختلفة من السنة، وإقامة المعارض في مختلف أرجاء الوطن من أجل منح الفرصة لمشاركين أكثر، خاصة المؤسسات الناشئة والصغيرة التي تكون ميزانيتها محدودة ولا تسمح لها بالتنقل إلى معرض الجزائر الدولي.
- تقديم الدعم المالي والحوافز المالية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة من أجل تحفيزها على المشاركة في المعارض، فتنشجيع هذا النوع من الشركات قد يساهم بشكل كبير في تطوير الاقتصاد الوطني وتنشيطه.
- إعطاء الفرص لمختلف الشركات الخاصة بالتنظيم من أجل تنظيم هذه المعارض.

-
- اللجوء إلى جمع إستطلاعات آراء الأطراف المشاركة وأخذها بعين الإعتبار في الطبقات المقبلة، من أجل تجنب تكرار الوقوع في الأخطاء السابقة خاصة الأخطاء التنظيمية والتي قد تكون سبب رئيسي في فشل المعرض.

آفاق الدراسة:

- مساهمة المعارض التجارية في ترقية مبيعات المؤسسة.
- دور المعارض في النهوض بالمؤسسات الناشئة والصغيرة.
- دور المعارض والصالونات الدولية في تنشيط الاقتصاد الوطني.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

أولاً: المراجع باللغة العربية:

أ- الكتب:

- 1- رابح رتيب. (1996). *الدخول إلى الأسواق الدولية*. دار النهضة العربية .
- 2- رضوان المحمود العمر. (2006). *التسويق الدولي* (الإصدار 1). عمان: دار وائل للنشر.
- 3- سويدان بن م. (2010). *المشاركة في المعارض الخارجية الأسس و الإستراتيجيات كيفية مشاركة مؤسسات الأعمال في المعارض المحلية و الإقليمية و الدولية*. (عمان، الأردن: دار حامد للنشر و التوزيع.
- 4- طلعت، أ. ع. (2006). *الإتصالات التسويقية المتكاملة*. مصر: دار الفجر
- 5- علي إبراهيم الخضر. (2010). *إدارة الأعمال الدولية*. سوريا: مؤسسة رسلان للطباعة النشر و التوزيع.
- 6- علي عباس. (2009). *إدارة الأعمال الدولية*. عمان: دار المسيرة.
- 7- عبد الجبار منديل. (2002). *أسس التسويق الحديث* (الإصدار 1). دار الثقافة للنشر و التوزيع.
- 8- عبد الصبور، م. ف. (2001). *أسرار الترويج في عصر العولمة*. (1. éd.) القاهرة، مصر: مجموعة النيل العربية.
- 9- فريد نجار. (2002). *تسويق الصادرات العربية و آليات تفعيل التسويق الدولي و مناطق التجارة الحرة العربية*. القاهرة: دار قباء.
- 10- محي الدين الأزهري. (1995). *التسويق الفعال (مبادئ و تخطيط)* (الإصدار 1). دار الفكر العربي.
- 11- مصطفى رشدي شيحة. (بلا تاريخ). *الأسواق الدولية (المفاهيم و النظريات و السياسات)*. مصر : دار الجامعة الجديدة .
- 12- نظام موسى سويدان. (2010). *المشاركة في المعارض الخارجية(الأسس و الإستراتيجيات)كيفية مشاركة مؤسسات الأعمال في المعارض المحلية و الإقليمية و الدولية* (الإصدار 1). عمان، الأردن: دار حامد لنشر و التوزيع.
- 13- نهال فريد، و نبيلة عباس. (2005). *أساسيات الأعمال في ظل العولمة* . الإسكندرية : الدار الجامعة .

ب- الأطروحات والمذكرات:

-المذكرات:

- 1-بن مير محمد الطيب 2008 دور المعارض في الترويج لمنتجات المؤسسة الجزائرية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر.
- 2-بن ربيعة محمد 2021: دور ثقافة المؤسسة في الولوج للأسواق الدولية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3.
- 3-خطابت أمينة 2014: دور المعارض التجاري في الرفع من أداء المؤسسات الجزائرية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3.

- 4- زناتي بن د. (2017). مكانة المعارض التجارية ضمن السياسة التسويقية للمؤسسات الاقتصادية و مساهمتها في توسيع أسواق الإستهلاك-دراسة عينة من المؤسسات الجزائرية -أطروحة دكتوراه. 118. كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، الشلف: جامعة حسيبة بن بوعلي.
- 5- شهرزاد برجى. (2016). محفزات تدويل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة -دراسة حالة 30مؤسسة لولاية مستغانم-. كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، تلمسان: جامعة تلمسان.
- 6- نبيلة دحمان زناتي 2017: مكانة المعارض التجارية ضمن السياسة التسويقية للمؤسسات الاقتصادية و مساهمتها في توسيع أسواق الإستهلاك -دراسة عينة المؤسسات الجزائرية - أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة حسيبة بن بو علي ، الشلف، الجزائر
- 7- نوح فروجي 2017: دور تحليل البيئة التسويقية في إختيار إستراتيجية الدخول إلى الأسواق الدولية -دراسة حالة مجمع سيفيدال - أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر.

ت-المجلات:

- 1- أزهر، ع. ع. (2021). دور المعارض الدولية التجارية في تنشيط الحركة الاقتصادية في الإمارات. مجلة التحليل و الإستشراف الإقتصادي. 02(02), p. 105.
- 2- إلياس سالم 2021: الأسواق الدولية الواعدة للصادرات في الجزائر خارج المحروقات ... إفريقيا والمغرب العربي، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، المجلد 07، العدد 02.
- 3- بودوشن بي & راتول م. (s.d.). دور المعارض التجارية المحلية و الدولية في تطوير المستمر للإقتصاد الألماني. مجلة إقتصاديات شمال إفريقيا. 15, p. 233.
- 4- زرارة، أ. ب. (2022). الوسائل الإتصالية للترويج للإقتصاد الدائري الصالون الدولي لإعادة تدوير وتثمين النفايات في الجزائر. مجلة الرسالة للدراسات و البحوث الإنسانية. 02, 964.
- 5- علي عماد محمد أزهر 2021: دور المعارض التجارية في تنشيط الحركة الاقتصادية في الإمارات، مجلة التحليل والإستشراف الإقتصادي، المجلد 02، العدد 02.
- 6- محمد يعقوبي. (2020). تدويل المؤسسة الاقتصادية في الجزائر بين تحديات إختراق الأسواق العالمية و رهانات تنويع الصادرات. المجلة الجزائرية للتسيير و الإقتصاد، 14(2).
- 7- مسعي، ع. (2021). ترقية المبيعات بالتسويق من المعارض التجارية. مجلة أفاق لعلوم. 06(04), 540.
- 8- نوح فروجي. (2020). الإنتقال بإتجاه الدولية: ماهي إستراتيجية التدويل المناسبة في ظل الأسواق الدولية ؟ دراسة حالة مجمع سيفتال. مجلة الإقتصاد الدولي و العولمة، 3(3).
- 9- ياقوتة بودوشن، و محمد راتول. (بلا تاريخ). دور المعارض التجارية المحلية و الدولية في التطوير المستمر للإقتصاد الألماني. مجلة إقتصاديات شمال إفريقيا، 15.

ج-المقالات:

- 1- باعولي ,ع ا. (2013). *التسويق الدولي*. صنعاء :جامعة العلوم و التكنولوجيا
- 2- عبد الله بن حمو، و بومدين بلعياشي غوتي . (بلا تاريخ). *تدويل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الجزائرية: شروط أو متطلبات*.

د-الملتقيات:

- 1- فريدة زيني، و نوال شيشة . (2010). *دور التحالفات الإستراتيجية في دعم القدرات التنافسية في المؤسسة الإقتصادية . الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة و الإستراتيجيات التنافسية للمؤسسات خارج قطاع المحروقات في الدول العربية ، الشلف*.

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية:

أ-الكتب:

- 1- kellezi, j. (2014). *trade shows(A strategic marketing tool for global vompetition*. porcedia economics and finance.
- 2- kotler, p. (2007). *marketing selon kotler*. paris, france: pearson education france.

ب-المجلات:

- 1- BRIAN MOERAM.trade fairs,markets and fields:framing imagined as real communities.
- 2- F.H.ROLF SERINGHAUS, PHILIP J ROSSON 1994 international trade fairs and foreign market involvement:review and research directions.
- 3- JONIDA KELLIZI 2014 trade shows: a strategic marketing tool for global vompetition.
- 4- RONALD V KALAFSKY, DOUGLAS.R.GRESS 2020، minimizing distance: international trade fairs and sme targeting of specific export markets.
- 5- RONALD V.K.ALAFSK,DOUGLAS .R.GRESS 2013 trade fairs as an export marketing and research strategy : results from a study of korean advanced machinery firms.
- 6- STEPHAN GERSCHEWSKI, NATASHA EVERS, ANH TUAN NGUYEN, FABIAN JINTAE FROESE 2020 ، trade shows and sme internationalisation: networking for performance.
- 7- NATASHA EVERS,JOHN KNIGHT 2008 role of international trade shows in small firm internationalization: a network perspective.

ثالثا: مراجع الأنترنيت:

- 1- تخطيط و إدارة المعارض (2023, 03). شركة وتن المتخصصة في تنظيم و إدارة المعارض- <https://wotn.com.sa/ar/blog/planning-and-managing-exhibitions-guide>
- 2- BUCHMESSE, F. (2023). Consulté le 04 02, 2024, sur <https://www.buchmesse.de/en>
- 3- berrahalgroupe.com
- 4- CES. (2024). Consulté le 04 02, 2024, sur <https://www.ces.tech/about-ces.aspx>
- 5- cevital.dz
- 6- genevamotorshow. (2024). Consulté le 04 02, 2024, sur <https://genevamotorshow.com/>
- 7- mwc. (2024). Consulté le 04 02, 2024, sur <https://www.mwcbarcelona.com/news/gsma-mwc-barcelona-2024-closes-with-over-101-000-attendees>
- 8- safex.dz
- 9- ifri.dz

الملاحق



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة 20 أوت 1955 - سكيكدة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

سيدتي/ سيدي المحترم (ة): تحية طيبة

في إطار إستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر تخصص: مالية وتجارة دولية، لسنة 2023-2024 تحت عنوان "أهمية المعارض والصالونات الدولية في الولوج إلى الأسواق الدولية للمؤسسات الدولية"، لدى نرجو منكم الإجابة على هذا الإستبيان بموضوعية، ونؤكد لكم أن أجوبتكم تهمنا، والإستفادة منها ستتحصر في إطار البحث العلمي. وفي الأخير تقبلوا منا شكرنا الجزيل لتفهمكم ومساعدتكم القيمة في إعداد هذا البحث.

الإستبيان

الجزء الأول: البيانات العامة للمؤسسة.

يرجى وضع علامة (x) في الخانة المناسبة.

طبيعة المؤسسة المشاركة: خاصة عمومية مختلطة

مجال نشاط المؤسسة: إنتاجي خدمي خدمي إنتاجي

حجم المؤسسة من حيث رأس المال: صغيرة متوسطة كبيرة

مدة نشاط المؤسسة: أقل من 4 سنوات من 4 سنوات إلى 9 أكثر من 10 سنوات

الجزء الثاني: المعارض والنفاذ للأسواق الدولية.

المحور الأول: طبيعة المشاركة في المعارض الدولية

يرجى وضع علامة (x) في الخانة المناسبة.

هل سبق و أن شاركتكم في معرض دولي نعم لا

في حالة الإجاب بنعم هل كانت مشاركتكم منتظمة نعم لا

هل المعارض التي شاركتكم فيها منظمة من قبل شركة سافكس نعم لا

هل تم توجيه دعوة لكم للمشاركة في المعرض نعم لا

هل ترغبون في المشاركة في معارض دولية أخرى مستقبلاً نعم لا

هل مشاركتكم في المعارض حققت لكم الأهداف المرجوة من المشاركة نعم لا

المحور الثاني: نية وقصد مشاركة المؤسسة في معرض الجزائر الدولي

العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
تشارك المؤسسة بصفة دورية في معرض الجزائر الدولي.					
لدى المؤسسة قناعة تامة بأهمية المشاركة في المعرض.					
تعتبر المشاركة في المعرض حدث تجاري بالنسبة للمؤسسة.					
تتلائم مشاركة المؤسسة في المعرض مع أهدافها.					
تعتبر المؤسسة جناح العرض قطعة أساسية بالنسبة لها.					
تحدد المؤسسة مسبقاً المنتجات التي سوف يتم عرضها.					
يتمتع ممثلي المؤسسة في المعارض بالخبرة والتجربة في كسب الزبائن.					
تصمم المؤسسة الجناح الخاص بها بطريقة ملائمة لإستقبال الزوار.					
تعتمد المؤسسة على أساليب إبداعية ومبتكرة في عرض منتجاتها					
تقوم المؤسسة بحملات ترويجية لمشارككم مؤسستها بالمعرض					

					توفر المؤسسة ميزانية خاصة من أجل المشاركة في المعارض.
--	--	--	--	--	---

المحور الثالث: دوافع المشاركة في معرض الجزائر الدولي

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارات
					يعتبر معرض الجزائر الدولي مكان للبيع المباشر وعرض منتجاتها.
					تساهم المشاركة في معرض الجزائر الدولي في الترويج لعروض المؤسسة.
					تتميز المشاركة في المعرض بكونها وسيلة ترويجية أقل تكلفة مقارنة بالوسائل الأخرى
					المشاركة في المعرض تمكن من الحصول على ردود فعل مباشرة من المشتريين أو الزوار
					تساهم المعارض في تحديد المشتريين المحتملين أو الشركاء
					المشاركة في المعارض و الصالونات توفر فرصة لمراجعة ومتابعة المنافسين.
					تمكن المشاركة في المعارض في تحديد الشرائح السوقية.
					تساعد المعارض والصالونات في الوصول لنقاط جغرافية جديدة
					تساهم المعارض والصالونات على تحسين صورة المؤسسة.

المحور الرابع: أهمية المشاركة في معرض الجزائر الدولي كوسيلة للولوج إلى الأسواق الدولية.

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارات
					تعتبر المعارض والصالونات من وسائل الإتصال المباشر مع متعاملي الأسواق الدولية
					تساهم المعارض والصالونات في عرض الصورة المؤسسة لدى الاجانب.
					تعتبر المعارض والصالونات أداة لإنشاء العلاقة بين المؤسسة وعملائها الدوليين المحتملين
					تمكن المعارض من الوصول لزيائن أجانب جدد
					تساعد المعارض والصالونات على إكتساب وسطاء جدد في الأسواق الدولية.
					تساهم المعارض والصالونات على تكوين شراكات تجارية مع مؤسسات دولية أخرى
					تمكن المعارض والصالونات من التعرف على المنافسين الدوليين.
					تساعد المعارض والصالونات في إكتشاف الأسواق الدولية

الملحق رقم 02: قائمة الأساتذة المحكمين.

الرتبة	الجامعة	إسم المحكم
أستاذ محاضر أ	جامعة الجزائر 3	عمراني سفيان
أستاذ التعليم العالي	جامعة سوق أهراس	حريد رامي
أستاذة محاضرة أ	جامعة الطارف	عمرون سارة

الملحق رقم 03: قائمة بأسماء مؤسسات عينة الدراسة.

رقم الهاتف	عنوان البريد الإلكتروني	إسم الشركة
+213770827633	nesrine.seghni@ifri-dz.com	مؤسسة إيفري
+213 41 23 36 36	s.bouchiba@berrahalgroun.com	مجمع برحال
+213 26 56 38 02	Hr.cevital.com	مجمع سيفيتال

الملحق رقم 04: منتجات مجمع سيفيتال

بعض شعارات منتجات مجمع سيفيتال



الملحق رقم 05: منتجات مؤسسة إيفري.



