



اتحاد الغرف التجارية الصناعية الزراعية الفلسطينية

مشروع التجمعات العنقودية لتطوير القطاع الخاص

دليل تنظيم المعارض التجارية والمشاركة بها

أيار 2016



اتحاد الغرف التجارية الصناعية الزراعية الفلسطينية

مشروع التجمعات العنقودية لتطوير القطاع الخاص

دليل تنظيم المعارض التجارية والمشاركة بها

أيار 2016

تم إعداد هذا الدليل بدعم من مشروع التجمعات العنقودية الممول من الوكالة الفرنسية للتنمية والذي تنفذه وزارة الاقتصاد الوطني بالشراكة مع اتحاد الغرف التجارية والصناعية والزراعية الفلسطينية. حيث قامت شركة مزايا لخدمات الأعمال بتطوير هذا الدليل لصالح المشروع من أجل مساعدة القائمين من موظفي اتحاد الغرف التجارية والصناعية والزراعية الفلسطينية والغرف الأعضاء و المؤسسات الداعمة للتجمعات العنقودية في فلسطين على تنظيم المعارض التجارية والمشاركة بها من خلال خطوات واضحة ومحددة تم تقديمها في الدليل على شكل أنشطة متتالية ومفصلة ومرفقة بنماذج توضيحية لاستخدامها من قبل الموظفين المعنيين.

يعتبر هذا الدليل ومحتواه ملكا لاتحاد الغرف التجارية والصناعية والزراعية الفلسطينية، ولا يعبر بالضرورة عن رأي الوكالة الفرنسية للتنمية أو الحكومة الفرنسية.



تم طباعة هذا الدليل بدعم من
الوكالة الفرنسية للتنمية

المحتويات

5	تعريفات
7	المقدمة
8	المعارض التجارية
10	أهمية المعارض التجارية
12	ترويج التجارة
13	تحديد الاحتياجات
18	أجندة المعارض
21	اختيار التوقيت المناسب
21	التخطيط وتوزيع الأدوار
25	1. مرحلة ما قبل المعرض
25	1.1 إعداد خطط العمل التفصيلية
29	1.2 موقع المعرض
30	1.3 إعداد وثائق المعرض
36	1.4 تسجيل الشركات
40	1.5 تحديد مزودي الخدمات
41	1.6 إعداد كراسة العطاءات وطرحها وترسيبتها
42	1.7 التصميم الهندسي للمعرض أو للجناح
44	1.8 تذاكر السفر والإقامة في البلد المستضيف
45	1.9 شحن المنتجات
47	1.10 جلسات التوجيه للمشاركين
48	1.11 بناء الجناح
49	1.12 الإعداد للسفر والوصول لمقرات الإقامة

50	2. مرحلة تنفيذ وإدارة المعرض
50	2.1 خطة تنفيذ المعرض
51	2.2 الإشراف والتنفيذ
51	2.3 التقييم والمتابعة
52	2.4 التوثيق
52	3. مرحلة ما بعد المعرض
52	3.1 خطة ما بعد المعرض
53	3.2 كتابة التقرير
55	3.3 التقييم
56	الملاحق
56	ملحق 1: نموذج ميزانية المعرض
59	ملحق 2: نموذج تسجيل الشركات
60	ملحق 3: نموذج التقييم النهائي للمعرض
62	ملحق رقم 4: نموذج التقييم اليومي أثناء المعرض
62	ملحق رقم 5: نموذج تقييم الزائرين أثناء المعرض
63	ملحق رقم 6: اتفاقيات التجارة

تعريفات

الترويج:

هو ذلك العنصر المتعدد الأشكال والمتفاعل مع غيره من عناصر المزيج التسويقي والهادف إلى تحقيق عملية الاتصال الناجمة بين ما تقدمه الشركات من سلع أو خدمات أو أفكار تعمل على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين من أفراد أو مؤسسات أو شركات ووفق إمكانياتهم.

ترويج التجارة:

وهو ذلك الجهد الذي تقوم به جهات متخصصة بهدف دعم جهود الشركات في تعريف المستهلكين بالمنتجات والخدمات من وقت لآخر وبما يساهم في إيصال الشركات لفئات المستهلكين المختلفين في الأسواق المحلية والخارجية.

التسويق:

مجموعة من العمليات أو الأنشطة التي تعمل على اكتشاف رغبات المستهلكين وتطوير مجموعة من المنتجات والخدمات ذات قيمة تعادل أو تضاهي متطلباتهم، وبالتالي هو الرابط بين الاحتياجات المادية للمجتمع وبين الاستجابة لتلبية تلك الحاجات.

المعرض التجاري:

تجمع لمجموعة من الشركات في مكان محدد بهدف عرض منتجاتهم والترويج للمنتجات المعروضة والإعلان عنها وعقد الصفقات سواء بطريقة البيع المباشر للزائرين أو الصفقات مع تجار الجملة والتجزئة في أسواق محددة.

موقع المعرض:

هو المساحة المخصصة لإقامة المعرض وعرض الشركات لمنتجاتهم به، ويتم تقسيمه حسب طبيعة المعرض وعدد الشركات العارضة.

المحفزات التسويقية:

وهي مجموع الأدوات والأنشطة التي ينفذها منظم المعرض كوسائل لاستقطاب الزوار للمعرض بهدف إنجاحه وضمان زيارة الفئات المستهدفة للمعرض خلال فترة العرض.

مزودي الخدمات:

وهي شركات متخصصة في خدمات محددة تساهم في إنجاح تنظيم المعرض ومن الأمثلة عليها خدمات التصميم الهندسي، خدمات بناء المعارض، خدمات التسويق والترويج، خدمات تنظيم الحدث، وغيرها من الخدمات اللازمة لتنظيم المعارض.

الشحن:

وهو نقل البضائع من مكان لآخر ومن دولة إلى أخرى إما عن طريق النقل البحري أو الجوي أو البري، ويعتبر النقل البحري أقدم صور الشحن التجاري للبضائع بين الدول نظرا لتكلفته المنخفضة نسبيا مقارنة بالطرق الأخرى للشحن.

جناح المعرض:

وهو جزء من أجزاء المعرض ويخصص عادة لدولة أو قطاع حسب طبيعة المعرض. ففي المعارض الدولية، يخصص جناح مترابط لكل دولة عارضة، وفي المعارض الشاملة، يخصص جناح لكل قطاع وهكذا.

جلسات التوجيه:

وهي لقاءات أو ندوات ينظمها منظم المعرض بهدف نقل المعلومات للعارضين وتزويدهم بالأدوات الترويجية اللازمة لطبيعة المعرض وتعريفهم بخطة المعرض وأي معلومات ضرورية بهدف إنجاح مشاركتهم في المعرض.

المقدمة

يعتبر الاقتصاد هو المحرك الرئيسي للتنمية في الدول، ويعرف الاقتصاد بأنه الطريق الذي تختاره الشعوب للعيش، ويلعب الاقتصاد دوراً مهماً في تنمية الشعوب ورسم مستقبلها ومصيرها، وكذلك يشارك بدرجة كبيرة في تركيبة البنية الاجتماعية للشعوب، بالإضافة إلى آثاره الهائلة على سياسات الدول والتغيرات التي يفرضها العامل الاقتصادي على سياسات الدول. وفي ظل اقتصاد قوي ومزدهر، تتسع الخيارات أمام الشعوب والأفراد في التمتع بالحياة، والوصول إلى العيش الكريم، والخصوص على الحقوق المختلفة مثل حق البقاء والتنقل والصحة والتغذية السليمة والتعليم والحماية والرفاهية.

وتقود قطاعات الصناعة والخدمات والزراعة الاقتصاد للدول بشكل عام من خلال مجموعات من الشركات العاملة في كل قطاع، مع وجود أفراد يعملون في نفس مجالات الشركات ولكن بشكل منفرد وعلى نطاق محدود، وتقود هذه الشركات عملية التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الدول من خلال مساهمتها في الجانب الاقتصادي من حيث رفع عائدات الدولة من الضرائب، ومساهمتها في الناتج القومي الإجمالي، وكذلك مساهمتها في الناحية الاجتماعية من حيث التوظيف ورفع الفقر والبطالة عن عدد كبير من الأفراد، ومع التطور العلمي والتكنولوجي، أصبحت خيارات التنمية الاقتصادية أوسع للشعوب والدول، حيث أصبح العالم اليوم عبارة عن قرية عالمية صغيرة متصلة ببعضها البعض بكافة الوسائل، مما يتيح للأفراد والشركات الاطلاع على كافة نواحي التطور الاقتصادي والاجتماعي الحاصل في العالم.

ولا تقتصر مساهمة القطاعات الاقتصادية المختلفة في دولة معينة على هذه الدولة، بل تعدتها ووصلت إلى الأسواق العالمية من خلال تصدير منتجاتها المختلفة إلى دول أخرى بحاجة إلى هذه المنتجات، مما ساهم في زيادة خيارات الرفاهية للشعوب في مختلف دول العالم المنفتحة على السوق العالمي، وتساهم الصادرات بشكل كبير في زيادة عائدات وأرباح الشركات، وبالتالي الدول التي تعمل بها هذه الشركات.

وتقوم العديد من الشركات في مختلف أنحاء العالم بتصدير منتجاتها إلى العديد من الأسواق، بل أن هناك شركات تقوم بتسويق منتجاتها في الأسواق العالمية فقط، وذلك بسبب كون الأرباح المتأتية من التصدير أكبر بكثير من تلك المتأتية من السوق المحلي.

والوصول للأسواق العالمية يتطلب من الشركات الكثير من الجهد والعمل، حيث يجب على الشركات معرفة الأسواق التي تتطلب منتجاتها، من خلال البحث المستمر عن التجارة الخارجية، ومن ثم العمل على تطوير ورفع جودة هذه المنتجات للتوافق مع احتياجات المستهلكين في الدولة أو السوق المستهدف، ومن ثم البحث عن قنوات التسويق الملائمة لإيصال منتجاتها لهذه الأسواق.

ويرى الباحثين أن عمل الشركات بشكل عام ينقسم إلى قسمين: الإنتاج والتسويق، ويذهب بعض المتخصصين في الأعمال والاقتصاد إلى أن الجانب التسويقي لا يقل أهمية عن الجانب الإنتاجي، بل ويتعداه في الأهمية في الكثير من الحالات، فليس من الكافي وجود منتج بمواصفات عالية الجودة لدى شركة معينة إن فشلت هذه الشركة في إيصال منتجاتها للأسواق بواسطة وسائل وأدوات التسويق والترويج المختلفة.

وفي هذا الدليل، شرح شامل ووافي لأهم أدوات التسويق والتشبيك والمتبعة في كافة دول العالم، وهي المعارض التجارية بأنواعها المختلفة، وكذلك يتميز هذا الدليل بكونه الأول من ناحية شرحه لكافة العمليات التفصيلية والإجراءات المتبعة في كافة دول العالم لإقامة المعارض التجارية أو المشاركة في المعارض التجارية العالمية.

المعارض التجارية

تزدهر القطاعات الاقتصادية عندما يتوفر لشركاتها ومؤسساتها المختلفة أحدث وسائل التشبيك والتواصل والترويج ونقل المعرفة على مستوى العالم أجمع، والمعارض تعتبر من أهم هذه الأدوات، وتعد صناعة المعارض أو صناعة الاجتماعات من أهم الأدوات الاقتصادية التي تحقق نمواً للدول وقطاعاتها الصناعية المختلفة، وقد نمت هذه الصناعة وتطورت كثيراً حتى أصبحت صناعة خاصة لها محترفيها ومؤسساتها وجمعياتها ومراكز أبحاث متخصصة، وازدادت الاستثمارات بها بشكل هائل، وتنامي الاهتمام بها حتى شمل الجهات الحكومية التي تشرف على تنظيم المعارض والمشاركة فيها، وتعتبر صناعة المعارض عاملاً مهماً في النمو المستقبلي للاقتصاد العالمي، وتلعب دوراً كبيراً في انتشار المعرفة ونقل المعلومات وبناء التفاهم والعلاقات بين الدول، ويمثل اهتمام وزارة الاقتصاد الوطني الفلسطيني بالمعارض وحرصها على مشاركة الشركات الفلسطينية في المعارض الخارجية دليلاً واضحاً على أهمية المعارض في تحفيز الاقتصاد، وكذلك في تنسيق العلاقة بين الجهات المنظمة للمعارض في فلسطين مع الجهات المانحة.

المعارض التجارية هي أداة مهمة لترويج التجارة، والترويج أو التسويق هو بنفس درجة الإنتاج من الأهمية، بل ويفوق عنصر الإنتاج في بعض الحالات، إذ أن الكثير من المنتجات تكون مصممة لخدمة فئة محددة من الأشخاص لا يمكن الوصول إليها إلا عن طريق أدوات الترويج المصممة بعناية للوصول إلى هذه الفئات أو الأشخاص.

وتشمل أدوات ترويج التجارة بالإضافة إلى المعارض اجتماعات العمل الثنائية، وهي عبارة عن تنظيم مسبق وعلى درجة عالية من الاحترافية لمجموعة من أصحاب وصاحبات الأعمال مع نظرائهم المختلفين العاملين في نفس المجال، وقد يكون النظراء من نفس البلد أو من بلد آخر، وتشمل أيضاً أدوات ترويج التجارة البعثات التجارية المنظمة إلى بلدان أخرى، وهي عبارة عن زيارات منظمة إلى قطاعات اقتصادية نظيرة في بلدان أخرى من أجل تبادل ونقل المعرفة وبحث إمكانية التبادل التجاري على أساس الربح للجميع.

وتكمن أهمية صناعة المعارض في كونها تتقاطع مع جميع القطاعات الاقتصادية، من صناعة وزراعة وسياحة وخدمات ومال، وتروج للقطاعات المحلية وتخلق قنوات اتصال بين المعنيين في كافة أرجاء العالم، وتساهم بشكل كبير في رفع كفاءات العاملين في القطاعات الاقتصادية المختلفة، وتشكل صناعة المعارض بحد ذاتها مصدرا هاما للدخل والتوظيف والمساهمة في الناتج الاقتصادي للدول، بحيث شكلت الدول مؤسسات ولجان حكومية تعنى بشؤون المعارض ومتابعتها وتنميتها، وشهدت دول الشرق الأوسط اهتماما ونمو ملحوظا بهذه الصناعة على المستويين الحكومي والقطاع الخاص.

وتشمل صناعة المعارض الكثير من القطاعات المختلفة، سواء الاقتصادية أو غيرها، فهناك المعارض التعليمية والمعارض الثقافية والفنية، وكذلك المعارض التجارية بأقسامها المختلفة، وتقسم المعارض التجارية إلى قسمين:

1. معارض تجارية شاملة:

وهي موجهة لكافة القطاعات الاقتصادية العاملة، بحيث تشمل قطاعات الصناعة والتجارة والزراعة والخدمات العاملة في بلد معين أو في مجموعة من البلدان. وعادة ما تكون المعارض التجارية الشاملة أو العامة مفتوحة للجمهور الراغب في الزيارة والشراء.

وتعتبر المعارض التجارية الشاملة منصة هامة لتبادل المعرفة واكتساب الخبرة والتواصل، وعقد الصفقات التجارية والاتفاقيات، وتنظيم الفعاليات الثقافية والفنية التي تعكس هويات الدول المشاركة، وتدر المعارض التجارية الشاملة دخلا كبيرا على الدول المستضيفة من حيث الإقامة في الفنادق والمواصلات والمطاعم وشركات السياحة التي تنظم الكثير من الرحلات استغلالا لهذه المناسبة.

ومن أشهر المعارض التجارية الشاملة على مستوى العالم معرض اكسبو، والذي ينظم كل خمس سنوات في دولة مختلفة، وينظم المعرض في العام 2015 في مدينة ميلانو الإيطالية، وسينظم في مدينة دبي بدولة الإمارات العربية المتحدة في العام 2020، وتشارك في هذا المعرض معظم دول العالم تقريبا، بحيث تجري الاستعدادات له على المستويين الرسمي والخاص قبلها بفترة طويلة، من حيث التخطيط للمشاركة وتحديد الشركات والمؤسسات المشاركة ونشر هوية الدولة المشاركة وثقافتها ومدى التقدم العلمي والاقتصادي الذي وصلت له، وغيرها الكثير من الأمور الفنية والتنظيمية.

2. المعارض التجارية المتخصصة:

وتكون لقطاع اقتصادي محدد، مثل معارض الصناعات الإلكترونية ومعارض صناعة السيارات، وتطورت صناعة المعارض التجارية المتخصصة لتشمل معارض تكميلية لصناعات أو قطاعات اقتصادية أخرى مثل المعرض الدولي لصيانة السيارات والمعرض الدولي لفنيي الأسنان.

وتشكل المعارض التجارية المتخصصة وجهة لأصحاب العلاقة والمعنيين من كافة أنحاء العالم، بحيث يسافر إليها كل ذوي العلاقة من مختلف دول العالم نظرا لما تمثله هذه المعارض من فرصة هائلة في اكتساب المعرفة والخبرة والاطلاع على التطور الحاصل في قطاع اقتصادي محدد، وهي تشكل منصة للتبادل الاقتصادي من حيث عقد صفقات العمل والبيع والشراء واتفاقيات التدريب وتبادل الخبرات.

وعادة ما تكون المعارض التجارية المتخصصة مفتوحة بشكل أقل للجمهور ومخصصة بدرجة أكبر لرجال وسيدات الأعمال من نفس القطاع الاقتصادي أو من صناعات وخدمات متقاطعة معه.

ويتم الإعداد مسبقا وعلى درجة عالية من الاحترافية للمعارض المتخصصة، بحيث تشمل التنظيم والبناء واستقطاب المشاركين ودعوة الجهات ذات العلاقة للحضور وتنظيم اجتماعات العمل وتسهيل أمور المشاركين وتوفير كافة الاحتياجات اللوجستية لهم.

أهمية المعارض التجارية

للمعارض التجارية الكثير من الأهمية الاقتصادية والسياحية والاجتماعية والثقافية وغيرها، فهي مصدر هائل للتبادل الاقتصادي وتبادل المعرفة وتنشيط الحركة السياحية والاطلاع على ثقافات الشعوب الأخرى، في هذا السياق نستعرض أهم النتائج والآثار المترتبة على صناعة المعارض:

أولا: الفوائد الاقتصادية المترتبة عن المعارض:

تجني المعارض العديد من الفوائد الاقتصادية لمصلحة المنظمين والدول المستضيفة لها، حيث تعد المعارض مصدرا كبيرا للوظائف الدائمة والمؤقتة، وكذلك تقوم معظم الدول باحتساب الدخل المتأتي من المعارض ضمن الناتج القومي الإجمالي للدولة، ويمكن تلخيص الفوائد الاقتصادية للمعارض بما يلي:

1. التوظيف: يعتبر قطاع المعارض مصدرا كبيرا للوظائف الدائمة والمؤقتة العاملة في مجال توريد وتنظيم وإدارة الفعاليات، والخدمات المصاحبة لها، وتعتمد الكثير من الدول على هذا القطاع في توفير فرص وظيفية لمواطنيها.
2. صفقات الأعمال التي تتم خلال المعارض.
3. تبادل الخبرات المعرفية والفنية.
4. مصاريف الزوار والمشاركين على السكن والمواصلات والمرافق السياحية الأخرى والخدمات العامة مثل الكهرباء والماء والاتصالات ووقود السيارات.

5. زيادة الاستثمارات في قطاع المعارض من حيث إنشاء مقرات ومدن المعارض والمرافق الخاصة بها، وكذلك الشركات المختصة بالمعارض وشركات تنظيف الفعاليات والمؤسسات المزودة لخدمات الفعاليات وتطوير البنية التحتية.
6. عوائد المؤسسات والشركات المنظمة للمعارض والمتأتية من الرعايات ورسوم التسجيل وبيع المساحات للعارضين.
7. ازدياد عوائد شركات ومؤسسات الدعاية والإعلان التي تقدم خدماتها المختلفة للعارضين والجهات المعنية.
8. إنفاق زوار المعارض على المطاعم، والمقاهي، والتسوق، وشراء الهدايا.
9. زيادة مبيعات قطاعات الصناعة والزراعة وموردي الخدمات المختلفة نتيجة الزيادة في الطلب.
10. زيادة وتحفيز الفرص الاستثمارية في البلد للمستضيف للمعرض.

ثانياً: الفوائد السياحية المترتبة عن المعارض:

ترتبط صناعة المعارض ارتباطاً وثيقاً بقطاع السياحة، وخاصة الفنادق ووكالات السفر والمطاعم، والأدلاء السياحيين وغيرها من المهن السياحية، ويمكن تلخيص الفوائد السياحية من قطاع المعارض والمؤتمرات حسب التالي:

1. زيادة عائدات الفنادق حيث يقيم معظم المشاركين في المعارض والزوار فيها، ويتم تنظيم العديد من المعارض في قاعات المؤتمرات بالفنادق وكذلك يتم تنظيم مؤتمرات على هوامش المعارض في الفنادق.
2. القوة الشرائية للسواح القادمين بغرض زيارة المعارض أو المشاركة بها تزيد من عائدات الدولة بقطاعاتها المختلفة.
3. ارتفاع عائدات المطاعم.
4. ارتفاع عائدات وكالات السياحة والسفر والجهات والمرافق السياحية المختلفة.
5. زيادة الفعاليات السياحية والترفيهية في البلد المستضيف للمعرض.
6. تسويق الأماكن السياحية في البلد المستضيف.
7. تعزيز تجربة السواح وإطالة مدة الإقامة في البلد أو العودة إليها لاحقاً.

ثالثاً: الفوائد الثقافية المترتبة عن المعارض:

تعد المعارض وسيلة فعالة لتبادل الثقافات وإبراز الحضارات وإحياء التقاليد والتراث في البلد المستضيف، وكذلك محفزاً هاماً في تطوير المرافق الثقافية في البلد المستضيف لجلب الزائرين والمشاركين، وتساهم المعارض بإيصال ثقافة وحضارة البلد المستضيف إلى البلدان والدول الأخرى.

رابعاً: الفوائد الاجتماعية المترتبة عن المعارض:

تعد المعارض والمؤتمرات بيئة خصبة لمشاركة المجتمع، وبالأخص تنمية التواصل والترابط بالمجتمع المحلي، والمجتمعات ذات المصالح المشتركة، وتعد المعارض والمؤتمرات وسيلة لإشغال أوقات فراغ أفراد المجتمع - بجميع فئاته - بما هو مفيد له من النواحي التعليمية والتدريبية، كما أن العمل التطوعي في المعارض والمؤتمرات يعد عنصراً مهماً لإشغال أوقات الشباب، والحصول على الخبرة الجيدة، وتلعب زيادة الدخل الاقتصادي للأفراد المستفيدين من المعرض دوراً هاماً في تقوية الروابط الاجتماعية.

ترويج التجارة

تتمتع الغرف التجارية والصناعية والزراعية الفلسطينية بقاعدة عضوية هي الأكبر في فلسطين مقارنة مع المؤسسات ذات العضوية الأخرى، سواء على مستوى القطاع الخاص أو القطاعات الأخرى. ولعل العامل الرئيسي الذي يعزز من قاعدة العضوية لدى المؤسسات المختلفة يتمثل في طبيعة وجودة الخدمات التي تقدمها المؤسسة ذات العضوية لأعضائها، ومن الجدير بالذكر أن القطاع الخاص بكافة قطاعاته الإنتاجية بحاجة إلى خدمات نوعية مميزة في مجال ترويج التجارة ودخول الأسواق، سواء كانت الأسواق المحلية أو الأسواق الإقليمية والعالمية الأخرى.

فعلى الصعيد المحلي، وعلى الرغم من قدرة شركات القطاع الخاص على العمل بشكل أفضل في مجال ترويج تجارتهم في الأسواق المحلية بشكل منفرد، إلا أن هناك العديد من الخدمات التي يتطلع القطاع الخاص لها لتطوير وترويج تجارته في الأسواق المحلية. ولعل الغرف التجارية والصناعية والزراعية من المؤسسات القادرة على تلبية حاجات القطاع الخاص في مجال ترويج التجارة الداخلية نظراً لانتشارها في كافة محافظات الوطن، ونظراً للتنسيق المتوقع ما بين الغرف التجارية المنتشرة في مجال تطوير الخدمات وتقديمها للأعضاء، ويمكن في هذا المجال أن يقوم اتحاد الغرف التجارية والصناعية والزراعية بدور محوري في عملية تنسيق الجهود وتطوير خدمات نوعية لأعضاء الغرف في مجال ترويج التجارة الداخلية وتنظيم الأحداث التي تساهم في ترويج منتجات الشركات الأعضاء لفئات المستهلكين المختلفين على المستوى الوطني.

أما على الصعيد الخارجي، فيمكن لاتحاد الغرف التجارية والصناعية والزراعية والغرف الأعضاء تقديم خدمات نوعية للأعضاء لترويج تجارتهم ومنتجاتهم في العديد من الأسواق الإقليمية والدولية. ويمكن اعتبار المعارض التجارية ولقاءات الأعمال الثنائية والجماعية من الأدوات الهامة في مجال ترويج التجارة وذلك ضمن السياسات الحكومية وسياسات القطاع الخاص بضرورة العمل على إيجاد منافذ خارجية للتبادل التجاري من أجل النهوض بالاقتصاد الوطني.

بالاعتماد على ما تقدم، يمكن للغرف التجارية المساهمة في ترويج التجارة الفلسطينية في الأسواق الدولية والمحلية على حد سواء من خلال تطوير خدمات متخصصة لدعم جهود القطاع الخاص ومؤسساته المختلفة في هذا المجال. كما يتطلب ذلك ان تكون الخدمات المطورة تلبي حاجة الشركات الأعضاء في الغرف التجارية، وتكون موجهة بالدرجة الأولى لتطوير قدرة الأعضاء على المنافسة في الأسواق التي يتم تحديدها مسبقاً من خلال رزمة خدمات متكاملة تبدأ بتحديد الأسواق المستهدفة، وتحليل تلك الأسواق ومدى التنافسية فيها، وإعداد أجندة معارض وأنشطة خاصة بترويج التجارة لضمان الاستفادة القصوى من الجهد المبذول في مجال ترويج وتطوير التجارة الفلسطينية سواء في الأسواق الخارجية أو الداخلية. وعليه فإن عملية تحديد احتياجات القطاع الخاص والشركات الأعضاء في الغرف بشكل مهني، وتطوير أجندة الأنشطة الخاصة بترويج التجارة ودخول الأسواق هما من العمليات الضرورية قبل البدء في شرح آليات تنظيم تلك الأنشطة وعلى وجه الخصوص المعارض التجارية ولقاءات الأعمال الثنائية.

تحديد الاحتياجات

تحديد الاحتياجات من الأنشطة الضرورية للغرف لمعرفة لمعرفة احتياجات أعضائها، وتقوم الغرف بتصميم خدماتها بما يتلائم واحتياجات الأعضاء. وهناك عدة وسائل وأدوات لتحديد الاحتياجات، منها على سبيل المثال لا الحصر ورشات العمل، المجموعات البؤرية (Focus Groups)، الزيارات الميدانية للأعضاء، والاستبيانات. ولا يقتصر هذا النشاط على تحديد احتياجات الأعضاء في مجال ترويج التجارة، ويمكن أن تقوم الغرف بنشاط سنوي لتحديد احتياجات أعضائها من الخدمات المساندة والتي من ضمنها خدمات ترويج التجارة والذي يعتبر تنظيم المعارض التجارية إحدى تلك الأدوات.

ويمكن في هذا السياق أن تقوم كل غرفة باستطلاع آراء أعضائها بشكل سنوي باستخدام المثال المرفق من نموذج تحديد الاحتياجات المبين أدناه، حيث يتم في الربع الثالث من كل سنة توزيع الاستبيان على كافة الأعضاء، ويتم جمع البيانات وتحليلها بهدف تطوير الخدمات التي تخدم مصالح الأعضاء وتساهم في ترويج منتجاتهم. ولا يقتصر النموذج على تحديد الأسواق المستهدفة من قبل الأعضاء، بل يشمل أيضاً تحليل قدرات الأعضاء وتحديد خدمات أخرى قد يحتاجها الأعضاء مصاحبة لأنشطة ترويج التجارة مثل خدمات تطوير القدرات التسويقية والتصديرية وغيرها من الخدمات التي تعتبر جزءاً هاماً من خدمات الغرف التي يتطلع الأعضاء للحصول عليها من قبل الغرف.

نموذج رقم 1: نموذج تحديد الاحتياجات

نموذج تحديد احتياجات الشركات	
	اسم الشركة
	العنوان
	رقم الهاتف
	الشخص المسؤول
	رقم الفاكس
	البريد الإلكتروني
	الموقع الإلكتروني
	منتجات الشركة
	الأسواق الحالية
	الأسواق المستهدفة
تحليل القدرات	
الإنتاج	

1. هل لديكم القدرة على إنتاج كميات كافية للتصدير؟ ☐ نعم ☐ لا

إذا كانت الإجابة لا يرجى تحديد السبب:

- ☐ عدم توفر المواد الخام
- ☐ عدم توفر المعدات والآلات اللازمة
- ☐ ارتفاع أسعار مدخلات الإنتاج
- ☐ عدم توفر المساحات الكافية
- ☐ عدم توفر شروط التخزين
- ☐ غياب الكادر الفني المؤهل
- ☐ عدم وجود السيولة الكافية
- ☐ غير ذلك:

2. هل لديكم القدرة على تلبية متطلبات السوق الخارجي من ناحية الجودة؟ ☐ نعم ☐ لا

إذا كانت الإجابة لا يرجى تحديد السبب:

- ☐ غياب إجراءات ضبط الجودة.
- ☐ عدم توفر المواد الخام المطلوبة.
- ☐ غياب الكادر الفني المؤهل.
- ☐ صعوبة الحصول على شهادات الجودة العالمية من الناحية الفنية.
- ☐ صعوبة الحصول على شهادات الجودة العالمية من الناحية المالية.
- ☐ غير ذلك:

3. هل لديكم القدرة على الإنتاج في الوقت المحدد؟ ☐ نعم ☐ لا

إذا كانت الإجابة لا يرجى تحديد السبب:

- ☐ عدم توفر عدد كاف من العمال.
- ☐ عدم توفر المعدات والآلات المطلوبة.
- ☐ عدم توفر مدخلات الإنتاج في الوقت الملائم.
- ☐ عدم توفر السيولة النقدية.
- ☐ غير ذلك:

4. هل لديكم القدرة على الإنتاج بأسعار مقبولة؟ ☐ نعم ☐ لا

إذا كانت الإجابة لا يرجى تحديد السبب:

- ☐ ارتفاع كلفة المواد الخام.
- ☐ ارتفاع كلفة العمالة.
- ☐ ارتفاع كلفة مصادر الطاقة والمياه.
- ☐ عدم توفر المعدات والآلات المطلوبة.
- ☐ غير ذلك:

التسويق

5. هل لديكم القدرة على التواصل مع مشتريين محتملين؟ ☐ نعم ☐ لا

إذا كانت الإجابة لا يرجى تحديد السبب:

- ☐ غياب المعرفة حول الزبائن المحتملين.
- ☐ عدم وجود الكادر المؤهل.
- ☐ عدم توفر المعلومات التجارية.
- ☐ غير ذلك:

6. هل لديكم القدرة على الوصول لشرائح مختلفة من الزبائن المحتملين؟ ☐ نعم ☐ لا

إذا كانت الإجابة لا يرجى تحديد السبب:

☐ غياب المعرفة حول الزبائن المحتملين.

☐ عدم وجود الكادر المؤهل.

☐ عدم توفر المعلومات التجارية

☐ غير ذلك:

7. هل لديكم منشورات توضح منتجاتكم بتفاصيلها الفنية؟ ☐ نعم ☐ لا

إذا كانت الإجابة لا يرجى تحديد السبب:

☐ غياب الحاجة لها.

☐ عدم توفر السيولة الكافية لإنتاجها.

☐ عدم معرفة من يقوم بإنتاجها.

☐ غير ذلك:

8. هل لديكم أدوات تسويقية. ☐ نعم ☐ لا

إذا كانت الإجابة لا يرجى تحديد السبب:

☐ غياب الحاجة لها.

☐ عدم توفر السيولة الكافية لإنتاجها.

☐ عدم معرفة من يقوم بإنتاجها.

☐ غير ذلك:

9. هل لديكم خطة تسويقية؟ ☐ نعم ☐ لا

إذا كانت الإجابة لا يرجى تحديد السبب:

☐ لا حاجة لها.

☐ عدم توفر السيولة الكافية لتطويرها.

☐ عدم معرفة من يقوم بتطويرها.

☐ غير ذلك:

10. هل لديكم دائرة تسويق أو موظفين تسويق؟ ☐ نعم ☐ لا

إذا كانت الإجابة لا يرجى تحديد السبب:

☐ عدم وجود ضرورة.

☐ عدم وجود كادر مؤهل للتوظيف.

☐ القدرة المالية للشركة لا تسمح

☐ غير ذلك:

11. هل لديكم القدرة على إنشاء قنوات توزيع؟ ☐ نعم ☐ لا

إذا كانت الإجابة لا يرجى تحديد السبب:

■ عدم وجود القدرات الفنية.

■ عدم المعرفة بقنوات التسويق.

■ غياب الحاجة.

■ غير ذلك:

12. هل لديكم معرفة بالمنافسين في الأسواق الخارجية؟ ☐ نعم ☐ لا

إذا كانت الإجابة لا يرجى تحديد السبب:

■ عدم توفر المعلومات التجارية.

■ عدم معرفة مصادر المعلومات التجارية.

■ عدم الحاجة.

■ غير ذلك:

13. هل لديكم الطاقم المؤهل لإدارة المفاوضات التجارية؟ ☐ نعم ☐ لا

إذا كانت الإجابة لا يرجى تحديد السبب:

■ عدم وجود ضرورة لذلك.

■ عدم الممارسة.

■ غياب التدريب.

■ عدم وجود الكادر المؤهل.

■ غير ذلك:

14. هل لديكم المعرفة بإجراءات التسويق؟ ☐ نعم ☐ لا

إذا كانت الإجابة لا يرجى تحديد السبب:

■ عدم وجود ضرورة لذلك.

■ عدم الممارسة.

■ عدم وجود الكادر المؤهل.

■ غير ذلك:

15. هل لديكم معرفة حول التعامل بالتجارة الخارجية؟ ☐ نعم ☐ لا

إذا كانت الإجابة لا يرجى تحديد السبب:

■ عدم وجود ضرورة لذلك.

■ عدم الممارسة.

■ عدم وجود الكادر المؤهل.

■ غير ذلك:

16. هل لديكم معرفة بإجراءات التصدير والوثائق المطلوبة؟ ☐ نعم ☐ لا

إذا كانت الإجابة لا يرجى تحديد السبب:

☐ عدم وجود ضرورة لذلك.

☐ عدم الممارسة.

☐ عدم وجود الكادر المؤهل.

☐ غير ذلك:

17. ما هي الخدمات التي تتطلب شركتكم للحصول عليها من الغرفة لترويج تجارتكم في الأسواق المحلية؟

18. ما هي الخدمات التي تتطلب شركتكم للحصول عليها من الغرفة لترويج تجارتكم في الأسواق الخارجية وفتح أسواق جديدة؟

19. هل ترغبون المشاركة في معارض وبعثات تجارية خارجية محددة؟ ☐ نعم ☐ لا

إذا كانت الإجابة نعم، الرجاء تحديدها:

20. هل ترغبون بالمشاركة في معرض محلي للمنتجات والخدمات. ☐ نعم ☐ لا

21. هل ترغبون بالمشاركة في معرض شامل لكافة المنتجات والخدمات أم معرض متخصص.

☐ معرض شامل ☐ معرض متخصص

يلاحظ من طبيعة الأسئلة في النموذج أعلاه أنها موجهة لتحديد احتياجات عامة للأعضاء في مجال تنمية التجارة، حيث لا تعتبر المشاركة في المعارض هي الخدمة الوحيدة المطلوبة من قبل الأعضاء لتنمية تجارتهم، بل تمتد تلك الخدمات إلى مجالات أخرى تساهم في إنجاح المشاركين في المعارض التجارية، فعلى سبيل المثال لا الحصر، قد لا يكون لدى الشركة القدرة على إعداد خطة تسويق للدولة المستهدفة، والتي يمكن في هذه الحالة أن تقوم الغرفة بتدريب الأعضاء (حسب حاجتهم) في مجال إعداد خطط التسويق في الأسواق الخارجية، أو تعريفهم بوسائل وأدوات الترويج المتاحة في أسواق محددة. وعليه يمكن من خلال النموذج أعلاه تحديد الأسواق المستهدفة من قبل الأعضاء بالإضافة إلى جهوزية الأعضاء للمشاركة في معارض أو أحداث تجارية في هذه الأسواق.

أجندة المعارض

يقوم اتحاد الغرف أو الغرفة المعنية بتحليل احتياجات الشركات بناء على المعلومات المستقاة من نموذج تحديد الاحتياجات، ومن ثم يتم تحديد الخدمات التطويرية أو الترويجية التي يجب أن تقدم للأعضاء خلال العالم القادم، ومن أهم الخدمات الترويجية الخارجية هي تنظيم المعارض أو المشاركة بها ولقاءات الأعمال الثنائية.

بعد الانتهاء من تحديد أجندة المعارض التي ستقوم الغرفة بتنظيمها كخدمات لأعضائها وبناء على احتياجاتهم، يتم التنسيق مع الوحدة المتخصصة في اتحاد الغرف التجارية والصناعية والزراعية الفلسطينية لإعداد أجندة موحدة على المستوى الوطني لكافة الأنشطة الترويجية (سواء المعارض أو لقاءات الأعمال) وتشمل الأجندة كافة الأنشطة التي سيتم تنفيذها خلال السنة سواء في فلسطين أو خارجها. وتعتبر الأجندة أداة تخطيط تستطيع الغرف والاتحاد من خلالها تنفيذ الأنشطة الترويجية بشكل أفضل وضمن خطوات عمل واضحة كما هي موضحة لاحقاً في هذا الدليل.

من الضرورة أن يتم خلال مرحلة إعداد الأجندة تحديد نوع المعرض في كل سوق من الأسواق المستهدفة، لمعرفة إن كان تنظيم معرض في هذا السوق أو المشاركة في معرض ينظم به يلبي الغرض أو الأغراض المرجوة منه، ونلخص هنا أهم النقاط الواجب دراستها في هذا الموضوع:



1. دراسة المنتج أو الخدمة المراد تسويقها من خلال المعرض.
2. دراسة القدرات الإنتاجية للقطاع الاقتصادي المستهدف.
3. دراسة الأسواق المستهدفة لهذا القطاع، ومدى ملائمتها للمنتج أو للخدمة المقترحة.
4. الأسواق التي يخدمها هذا المعرض.
5. حجم المنافسة في هذه الأسواق.
6. المنافسين في هذه الأسواق وأسعار السلع والخدمات المستهدفة بها.

يتطلب ذلك معلومات حيوية عن المشاركين والمعرض نفسه، حيث أن معلومات المشاركين وتحليل قدراتهم التسويقية يمكن جمعها من خلال نموذج تحليل الاحتياجات، أما معلومات المعرض فهناك مواقع متخصصة مجانية التي تعطي لمحة عامة عن الأسواق العالمية واستهلاكها مثل موقع مركز التجارة العالمي وموقع الأمم المتحدة الإحصائي للتجارة وغيرها¹، هذا وتتوفر لدى الجهات المنظمة للمعارض المعلومات الفنية الكافية حول الأسواق الواجب استهدافها لسلعة أو خدمة معينة، وقد تفيد الاتفاقيات التجارية الموقعة بين بلدين أو مجموعة من البلدان في تحديد سوق أو مجموعة من الأسواق، ويقدم مركز التجارة الفلسطيني على موقعه الإلكتروني شرحاً تفصيلياً عن الاتفاقيات التجارية الموقعة مع فلسطين. (انظر ملحق رقم 6).

ويمكن لاتحاد الغرف القيام ببعض الاتصالات مع الاتحادات والغرف التجارية في الدول المستهدفة لتحديد المعارض أو الأحداث التي سيتم المشاركة بها حسب نتائج تحليل الاحتياجات، كما يمكن البحث في المواقع الإلكترونية المتخصصة بترويج التجارة مثل موقع www.eventseye.com أو المواقع الشبيهة عن المعارض والأنشطة الترويجية المختلفة في الأسواق المستهدفة وإدراجها ضمن الأجنحة السنوية لتسهيل عملية متابعة تنفيذها وتسهيل مشاركة الأعضاء فيها، ويمكن أيضاً تحديد معارض أو أنشطة خاصة بفلسطين، كمعارض الصناعات الفلسطينية في الكويت على سبيل المثال أو أي دولة أخرى يرى القطاع الخاص من أعضاء الغرف الحاجة لتنظيم معرض شامل أو متخصص فيها كأحد الأسواق المستهدفة. وفيما يلي نموذج بسيط لأجنحة المعارض السنوية، حيث تمكن هذه الأجنحة الوحدات المتخصصة في الاتحاد والغرف متابعة تنفيذ المعارض بشكل سليم والبدء للتخطيط والتنفيذ في الوقت المناسب، وينصح أن يتم البدء بإعداد خطة العمل لتنفيذ المعرض أو النشاط قبل أربعة أشهر من تاريخ التنفيذ كحد أدنى في حال أن المعرض خاص بفلسطين (معرض وطني شامل أو متخصص يتم تنفيذه سواء محلياً أو في أي دولة أخرى) وقبل ثلاثة أشهر في حال مشاركة الاتحاد والغرف في معرض دولي في دولة ما.

الرقم	اسم المعرض	تاريخ البدء	تاريخ الانتهاء	القطاع / التخصص	الدولة / الموقع	المنظمون	ملخص عن المعرض	الموقع الإلكتروني	عناوين الاتصال

1 مواقع إحصائية عالمية يمكن الاستفادة منها في معرفة حجم الأسواق حسب المنتج:

<http://unstats.un.org/unsd/default.htm>

<http://comtrade.un.org>

<http://www.trademap.org>

<http://www.macmap.org>

بعد الانتهاء من إعداد أجندة المعارض المحلية والوطنية والدولية في الجدول أعلاه، تقوم الغرف التجارية بتعميم هذه الأنشطة على أعضائها باستخدام طرق الاتصال المختلفة مثل الصفحات الإلكترونية وصفحات التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني والفاكس وغير ذلك من وسائل الاتصال، ويتم الإشارة في التعميم أن الغرفة التجارية سوف تقوم بالتواصل مع الأعضاء عند فتح باب التسجيل للمشاركة في كل معرض على حده.

اختيار التوقيت المناسب

تتفاجأ بعض الجهات المنظمة للمعارض حين تبدأ عملية استقطاب الشركات للمشاركة بالمعرض أن توقيتته يتضارب مع معرض آخر مهم في دولة أخرى، أو يتقاطع مع حدث اقتصادي مهم في مكان آخر، أو أن مشاركتهم في المعرض المذكور تتطلب منهم استعدادات هم غير قادرين على القيام بها لأنها تتضارب مع أو لا تعطيهم الوقت الكافي لتنظيم أمورهم للمشاركة في حدث آخر، ولذلك يجب على الجهة المنظمة للمعرض دراسة توقيت المعرض جيداً والتأكد أنه لا يتضارب مع أي معرض أو حدث اقتصادي آخر قد يعيق مشاركة الشركات المستهدفة.

غالبا ما تكون الأحداث الاقتصادية والمؤتمرات والمعارض تعلن عنها قبل حدوثها بفترة طويلة، مما يمنح الجهات المنظمة للمشاركة بالمعارض أو تنظيمها فرصة التخطيط بشكل جيد جدا للمعرض المستهدف بل وتغيير الفئات المستهدفة في بعض الأحيان إن كان التوقيت لا يسمح بمشاركة الفئة المستهدفة الأولى نظرا لانشغالها بحدث آخر متزامن في نفس الفترة.

التخطيط وتوزيع الأدوار

يشمل التخطيط لإقامة معرض أو المشاركة في معرض على الكثير من الأمور الإجرائية والفنية واللوجستية التي من الواجب دراستها بعناية فائقة مع الانتباه لأدق التفاصيل والإعداد لها باحترافية عالية مع منحها الوقت الكافي من التخطيط.

إن التخطيط الجيد يؤدي إلى نجاح المعرض، وتحقيق الأغراض والأهداف المرجوة منه، سواء على صعيد البلد أو الدولة المستضيفة، أو الجهة المنظمة للمعرض، وكذلك يجعل من المعرض قصة نجاح ووجهة يقصدها المشاركون مرة أخرى بسبب جودة التنظيم ونجاح الفعاليات المرافقة وكذلك وهو الأهم، النتائج الاقتصادية المرجوة من المعرض.

ومن أهم عناصر التخطيط هو تحديد الأدوار بدقة، ففي حال كون المؤسسة ذات فروع، مثل اتحاد الغرف التجارية الصناعية الزراعية الفلسطينية، وهو المظلة القانونية والمنظمة لعمل 18 غرفة تجارية صناعية زراعية عاملة على مستوى الوطن، يجب توزيع الأدوار بين الاتحاد والغرف، بحيث يتولى كل طرف مسؤوليات معينة يتم تحديدها مسبقا بناء على طبيعة المعرض كمعرض وطني شامل ينظمه الاتحاد أو معرض محلي تنظمه غرفة معينة،

وبالاعتماد على خطة العمل المرفقة في هذا الدليل، ويجب أن يكون الإشراف العام على المعرض من دور الاتحاد في حال كان المعرض على المستوى الوطني ويقام كأحد أنشطة الاتحاد، سواء داخل فلسطين أو خارجها، ففي حال تنظيم معرض وطني شامل في أي محافظة من محافظات الوطن، يناط بالغرفة التجارية في تلك المحافظة كافة الأمور اللوجستية المتعلقة بالمكان والخدمات المرافقة، بينما يتولى الاتحاد الإشراف على الأمور الفنية للمعرض مثل التصميم والبناء، وكذلك يتولى الاتحاد ومن خلال الغرف الأعضاء في باقي المحافظات دعوة الجهات المعنية لحضور المعرض والاستفادة من خدماته المختلفة، ويعين كلا من الاتحاد والغرفة شخصا ممثلا لكل جهة للتنسيق وضمان عدم تضارب الجهود، وتلعب الغرف الأخرى في باقي المحافظات دورا مهما في دعوة منتسبيها لزيارة المعرض والاستفادة منه. أما في حال قيام غرفة معينة بتنظيم معرض في منطقتها سواء معرض شامل مثل معرض الصناعات الفلسطينية الذي تنظمه غرفة جنين أو معارض متخصصة مثل مهرجان العنب في الخليل أو مهرجان الجوايا في قلقيلية أو غيرها، فإن الدور الأكبر تتولاه الغرفة المنظمة، فيما يلعب الاتحاد دورا تنسيقيا لتسهيل مهمة الغرفة في تنظيم الحدث الخاص بها، كما تقوم الغرف الأخرى وبالتنسيق مع الغرفة المنظمة المساهمة في إنجاح الحدث من خلال المشاركة الفاعلة ودعوة وتحفيز أعضائها للمشاركة والحضور للمعرض أو الحدث.

نظرا لأهمية مفهوم ترويج التجارة والخدمات المرتبطة بها وتنامي أهمية التجارة البينية بين الدول من خلال اتفاقيات التجارة الحرة وغيرها، فإن تقديم خدمات متعلقة بترويج التجارة من قبل الغرف لأعضائها وبمساعدة فنية من الاتحاد أصبح حاجة ملحة، وعليه يمكن أن يقوم الاتحاد والغرف الأعضاء بتطوير خدمات متعلقة بترويج التجارة والدعم التجاري لأعضاء الغرف التجارية والصناعية والزراعية، على أن تقوم كل غرفة تجارية بإنشاء وحدة متخصصة في مجال ترويج التجارة، وتكون المعارض التجارية وتنظيمها جزءا من مهام هذه الوحدات. كما ينبغي أن يقوم الاتحاد بإنشاء وحدة مشابهة لتقديم الدعم الفني للغرف في هذا المجال. وتصبح عملية تنظيم المعارض جزءا من خدمات الغرف للأعضاء وليس أحداثا عابرة يتم تنظيمها دون تخطيط أو دراسة مسبقة، وتعتمد في هذه الحالة عملية تنظيم المعارض على احتياجات الأعضاء من القطاعات المختلفة. ويتطلب ذلك من الغرف الأعضاء أن تقوم بدراسة احتياجات أعضائها من خدمات ترويج التجارة بما في ذلك المعارض التجارية سواء المحلية أو الخارجية، وتحديد المعارض التي ستقوم الغرفة أو الغرف بتنفيذها في كل سنة، وهنا يأتي دور الاتحاد في تقديم الدعم الفني اللازم للغرف في عملية تنظيم المعارض والتنسيق بين الغرف الأعضاء والإشراف على تنظيم حدث بطريقة مهنية احترافية.

يعتبر محترفو المعارض أن العمل لإنجاز المعارض ينقسم إلى ثلاث مراحل رئيسية هي:

1. مرحلة ما قبل المعرض.
2. مرحلة تنفيذ المعرض.
3. مرحلة ما بعد المعرض.

مرحلة ما قبل
المعرض

■ تمثل هذه المرحلة التخطيط والاعداد الجيد لخطة عمل المعرض

مرحلة تنفيذ
المعرض

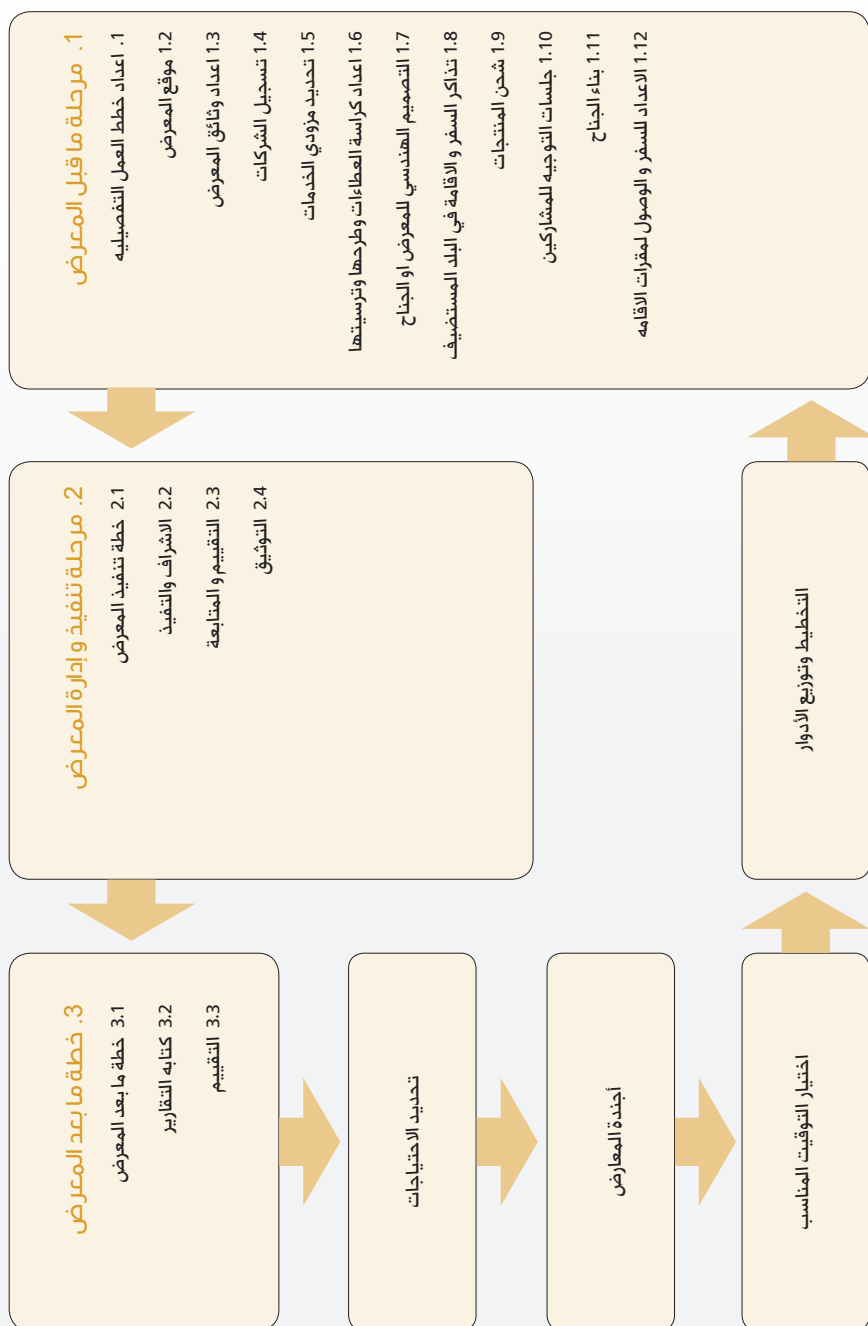
■ تمثل هذه المرحلة تنفيذ الخطة المعدة مسبقا والتي تتمثل بعمل (تنفيذ) المعرض

مرحلة ما بعد
المعرض

■ تمثل هذه المرحلة التخطيط والاعداد الجيد لخطة عمل المعرض

ويستعرض هذا الدليل تفاصيل المراحل المختلفة لتنظيم المعارض التجارية مقسمة إلى ثلاث مراحل، ويمثل الشكل التالي ملخصا لكافة المراحل.

خارطة تنظيم وإدارة المعارض



1. مرحلة ما قبل المعرض

1.1 إعداد خطط العمل التفصيلية

من أجل التأكد أن جميع الخطوات تسير في الاتجاه المطلوب والسليم، يجب وضع خطة عمل تفصيلية لتتبع كافة التفاصيل الواجب تنفيذها لإنجاح المعرض، إن عدم التخطيط يعني بالضرورة الفشل أو ارتفاع احتمالية الفشل للدرجة القصوى، ولذلك يجب على الجهة المنفذة للمعرض أو المنظمة للمشاركة بالمعرض تحديد كافة النشاطات والبنود التي يجب تم تنفيذها مع وضع إجراءات التنفيذ والسقف الزمني لتنفيذ كل نشاط والانتهاء منه من أجل ضمان الوصول لتاريخ المعرض بجهوزية تامة، وفي عمل المعارض، يقوم محترفو المعارض عادة بإعداد خطة من ثلاث مراحل رئيسية كما يلي:

■ خطة مرحلة ما قبل المعرض.

■ خطة مرحلة التنفيذ خلال المعرض.

■ خطة مرحلة ما بعد المعرض.

وفيما يلي نستعرض معكم نموذجاً لخطة ما قبل المعرض، تحتوي على كافة الأنشطة مصنفة بدقة وضمن إطار زمني مع تحديد مسؤولية كل شخص عامل في الجهة المنظمة للمعرض أو للمشاركة به:

خطة ما قبل المعرض					
الرقم	النشاط	الموظف المسؤول	الموعد النهائي حسب إدارة المعرض	الموعد النهائي حسب الجهة المنظمة	حالة النشاط
	موقع المعرض				
1	مخاطبة إدارة المعرض				
2	حجز المساحة اللازمة				
3	تحويل الدفعة الأولى لحجز المساحة				
4	زيارة موقع المعرض إعداد التصميم الأولي				
5	تحويل الدفعة الثانية				
	إعداد وثائق المعرض				
احتساب التكاليف وإعداد الموازنة التقديرية					
2	تصميم المحفزات التسويقية وأدوات الترويج				
3	تصميم وإنتاج الموقع الإلكتروني				
4	إعداد نشرة معلومات المعرض				

تسجيل الشركات					
				5	تحديد القطاع المستهدف
				6	إعداد نموذج التسجيل للمعرض
				7	الإعلان عن المعرض في وسائل إعلام مختلفة
				8	إرسال الدعوات للأعضاء المستهدفين
				9	متابعة الشركات وجمع نماذج التسجيل
				10	توزيع المساحات
				11	تجميع النبذات عن الشركات
				12	تجميع جوازات السفر والصور الشخصية
				13	احتساب وتحصيل رسوم المشاركة
تصميم الجناح					
				15	إعداد عطاء التصميم
				16	الإعلان عن عطاء التصميم
				17	فتح العطاءات، التحليل والترسية
				18	المتابعة مع جهة التصميم
				19	توقيع أمر الشراء / العقد
				20	جمع الشعارات والصور من المشاركين
				21	الموافقة النهائية على التصميم
				22	تحويل الدفعة
بناء النجاح					
				24	إعداد عطاء البناء
				25	الإعلان عن عطاء البناء
				26	فتح العطاءات، التحليل والترسية
				27	المتابعة مع شركة البناء
				28	توقيع أمر الشراء / العقد
				29	متابعة تنفيذ البناء
				30	تنفيذ البناء بالشكل النهائي
				31	تحويل الدفعة

شحن البضائع				
			إعداد عطاء شحن البضائع	32
			إعلان الجريدة - عطاء الشحن	33
			فتح العطاءات، التحليل والترسية	34
			جمع لوائح البضائع والفواتير وجميع الوثائق من الشركات	35
			المتابعة مع شركة الشحن	36
			توقيع أمر الشراء / العقد	37
			شحن البضائع	38
			التأكد من وصول البضائع سليمة	39
			تحويل الدفعة	40
السفر والإقامة				
			إعداد عطاء السفر والإقامة	41
			إعلان الجريدة - عطاء السفر والإقامة	42
			فتح العطاءات، التحليل والترسية	43
			حجز التذاكر	44
			إصدار التذاكر	45
			حجز وسائل المواصلات للمطار	46
			حجز الفندق	47
			إبلاغ المشاركين بتفاصيل السفر والطيران والإقامة	48
			تحويل الدفعة	49
إصدار التأشيرات				
			الحصول على دعوة المشاركة من إدارة المعرض	50
			مخاطبة سفارة البلد المستضيف	51
			التأكد من تعبئة طلبات التأشيرات للمشاركين واستكمال الوثائق	52
			تعبئة طلبات التأشيرات لموظفي الجهة المنظمة	53
			متابعة إصدار التأشيرات	54
			استلام وتسليم جوازات السفر للمشاركين	55

الهدايا الدعائية					
				56	تحديد نوع الهدايا الدعائية
				57	إعداد عطاء الهدايا
				58	إعلان الجريدة - عطاء الهدايا
				59	فتح العطاءات، التحليل والترسية
				60	المتابعة مع شركة الهدايا الدعائية
				61	توقيع أمر الشراء / العقد
				62	استلام العينات والموافقة عليها
				63	استلام الهدايا
				64	تحويل الدفعة
الحملة الترويجية					
				65	تحديد الحملة الترويجية وأدواتها
				66	إعداد عطاء الحملة الترويجية
				67	إعلان الجريدة - عطاء الحملة الترويجية
				68	فتح العطاءات، التحليل والترسية
				69	المتابعة مع الشركة
				70	توقيع أمر الشراء / العقد
				71	مراجعة المواد والأدوات
				72	استلام المواد والأدوات وتنفيذها
				73	تحويل الدفعة
الورشة التوجيهية					
				74	تحضير المادة التوجيهية - حقائق عن الأسواق المستهدفة، آليات البيع والشراء، المفاوضات
				75	تحديد موعد الورشة
				76	إرسال الدعوات للشركات
				77	تأكيد الحضور
				78	عقد الورشة

يدرك المحترفون في مجال المعارض أن معظم العمل في هذا المجال هو في المرحلة الأولى، أي ما قبل المعرض، وتعتبر المرحلتان التاليتان رغم أهميتهما، استكمالاً للجهود المبذولة في المرحلة الأولى، وتسمى أيضاً مراحل النتائج، أي الاستفادة من التحضيرات التي تم إعدادها مسبقاً.

1.2 موقع المعرض

1.2.1 حجز المساحة اللازمة

وهو من أهم القرارات الواجب اتخاذها حين تنظيم المعرض أو المشاركة به، حيث أن المعارض الكبيرة تكون مساحاتها محجوزة بالكامل منذ فترة طويلة، ولذا يجب مخاطبة الجهة المنظمة للمعرض أو الجهة صاحبة المقر الذي سينظم فيه المعرض لحجز المساحة المطلوبة، وبعض الجهات تقوم بحجز المساحة المطلوبة لها قبل عام من تاريخ المعرض بناء على تقديرات عدد المشاركين، ويختلف بيع المساحات من معرض لآخر ومن جهة لأخرى، فمنهم من يعلن عن المعرض قبل عام من انطلاق فعالياته، ومنهم من يعلن قبل أشهر، وعند حجز المساحة يجب إجراء تقييم سريع لعدد الشركات الممكن استقطابها للمشاركة في هذا المعرض، ونوع القطاع الاقتصادي الذي تعمل به، فشركات الأثاث والحجر مثلاً تتطلب مساحة أكبر من شركات السياحة أو شركات القطاع الزراعي وهكذا، وبمجرد اتضاح العدد التقريبي للشركات يجب حجز المساحة فوراً والقيام بتحويل جزء من الرسوم للجهة المنظمة من أجل تأكيد الحجز، وإلا فإن الفرصة ستعطى لمن يحجز ويدفع أولاً، وفي بعض الأحيان، يجب حجز المساحة فوراً دون تقدير عدد الشركات، إذ أن فرصة الحجز تكون فورية ولا مجال لتأجيلها أو البت فيها لاحقاً، هذا وتتيح بعض الجهات المنظمة للمعارض الخارجية خيار اختيار موقع الجناح للجهة المحلية المشاركة سواء عن طريق موقعها الإلكتروني أو إرسال خرائط المعرض للجهة المحلية (الاتحاد أو الغرفة).

أما في حالة تنظيم معرض خاص بفلسطين وليس المشاركة في معرض ما، يتم البحث عن أنسب مكان لإقامة المعرض، مع الأخذ بعين الاعتبار بعض الشروط الواجب توافرها في أرض المعرض، ومن هذه الشروط أو المتطلبات ما يلي:

1. توفر المساحات الكافية.
2. توفر المرافق المختلفة مثل قاعات الإعلام والمؤتمرات.
3. توفر خدمات البنية التحتية مثل الماء والكهرباء.
4. سهولة التحميل والتنزيل.
5. سهولة الوصول إلى المكان.
6. توفر وسائل الاتصال الإلكتروني.
7. توفر مواقف السيارات للزوار والمشاركين في منطقة قريبة من أرض المعرض.

وعادة ما تتوفر في معظم دول العالم أماكن خاصة بإقامة المعارض ومجهزة بكافة المعدات والتقنيات التي من شأنها تسهيل أمور المعارضين والزوار والجهة المنظمة للمعرض. أما في حالة المعارض المحلية فيتطلب ذلك التنسيق والتعاون مع بعض الجهات الأخرى مثل البلديات على سبيل المثال والتي يمكن أن تساهم في توفير بعض الخدمات أو المتطلبات المذكورة أعلاه لتسهيل عملية تنظيم المعرض الداخلي.

1.2.2 زيارة الموقع ووضع التصميم الأولي

تتفاجأ الكثير من الجهات المنظمة للمعارض أو المشاركة بها من كون المساحة المخصصة لهم بعيدة عن مركز جذب الجمهور المستهدف، أو في حالة كون مساحة المعرض كبيرة جدا يكون جناحهم في منطقة بعيدة، لذا من المهم حين حجز المساحة الاتفاق مع الجهة المنظمة للمعرض حول مكان الجناح المعد للجهة المشاركة، وعادة ما يتم هذا الاتفاق في البداية عند الحجز، إلى أن بعض الجهات تؤخر توزيع المساحات لحين اكتمال العدد المطلوب من المعارضين، وفي هذه الحالة يجب الاتفاق مع الشركة أو الجهة المنظمة للمعرض على إعطائها مكانا تفضيلا، أو مكانا يكون ضمن مراكز استقطاب الجمهور، وأحيانا يتطلب الأمر زيارة للاطلاع على الأماكن المتاحة والاتفاق مع إدارة المعرض أو الجهة المنظمة له على المكان المخصص للمشاركين من طرف الجهة المنظمة للمشاركة في المعرض، وتكمن أهمية الزيارة الاستكشافية في أنها تعطي للجهة المنظمة للمشاركة لمحة حوال المساحة المخصصة لهم من ناحية كونها على شكل مستطيل أو مربع أو أحيانا دائرية، مما يمنحهم الفرصة لوضع التصميم الأولي لجناح المشاركة الخاص بهم، ومن المهم في جميع الأحوال، الحصول على خريطة المعرض للتأكد من مكان الجناح، وقربه من المركز، أو من المرافق العامة، أو من أماكن جلب الجمهور.

وينطبق ذلك أيضا في حال تنظيم معرض خاص سواء في داخلي أو خارجي، حيث يتطلب اختيار موقع مناسب يلبي المتطلبات المذكورة أعلاه والقيام بعمل تصميم أولي لأرض المعرض المتاحة مع الأخذ بعين الاعتبار حركة الزوار داخل المعرض وآليات وصولهم لأرض المعرض والخدمات المتاحة في الموقع.

1.3 إعداد وثائق المعرض

1.3.1 احتساب التكلفة الإجمالية وإعداد الموازنة

وتشكل أحد أهم المراحل في تنظيم المعارض على الإطلاق، حيث تعاني العديد من المؤسسات على عدم قدرتها على احتساب التكاليف بالدقة المطلوبة، وغالبا ما تتحمل نفقات إضافية لم تكن محسوبة خلال إعداد الموازنة، وفي هذا القسم نورد كافة البنود المالية من أجل احتساب كافة التكاليف المتعلقة بالمعرض:

1. تكلفة حجز واستئجار المساحة

وتمثل ثمن استئجار المساحة المطلوبة للمعارضين، ويتم احتسابها في كل دول العالم على أساس المتر المربع، ويختلف الثمن من دولة إلى أخرى ومن معرض إلى آخر.

2. تكلفة الزيارة الأولية
وتتمثل تكلفة زيارة منظمي المشاركة في المعرض أو ممثلي العارضين للاطلاع على الموقع المخصص للعارضين، وإنهاء بعض الإجراءات الشكلية.
3. تكلفة التصميم الهندسي للجناح
وتتمثل تكلفة الرسومات الهندسية للجناح والتي توضح أبعاد البناء وشكل الجناح والألوان، وتتم من خلال عطاء يتم ترسيته على أفضل التصاميم.
4. تكلفة الإعلانات في وسائل الإعلام المحلية
وهي ثمن الإعلان في وسائل الإعلام مثل الصحف المحلية والوسائل الأخرى حول المعرض والأمور المتعلقة به مثل عطاء التصميم وعطاء البناء وعطاء تذاكر الطيران والإقامة وعطاء الحملة الإعلامية وعطاء الشحن.
5. تكلفة بناء الجناح
وتتمثل ثمن البناء للشركة الفائزة في عطاء البناء، وعادة ما تكون الشركة في البلد المستضيف للعطاء.
6. تكلفة الشحن
وتتمثل ثمن شحن منتجات العارضين المختلفة والتي سيتم عرضها في المعرض.
7. تكلفة إصدار تأشيرات الدخول (للمنظمين والمشاركين)
وهي بدل إصدار تأشيرات الدخول للمنظمين والعارضين وتدفع لسفارة الدولة المستضيفة.
8. تكلفة تذاكر الطيران (للمنظمين والمشاركين)
وتتمثل ثمن تذاكر الطيران وتدفع لشركة السياحة والسفر التي يركب عليها العطاء.
9. تكلفة المواصلات من وإلى المطار (للمنظمين والمشاركين)
وتتمثل أثمان المواصلات من بلد العارض للوصول إلى المطار والتوجه إلى البلد المستضيف ومن ثم العودة بنفس المسار.
10. تكلفة المواصلات داخل البلد المستضيف
وتتمثل أثمان المواصلات الداخلية في البلد المستضيف من مقر إقامة العارضين إلى مكان المعرض وبالعكس.

11. تكلفة الإقامة (للمنظمين والمشاركين)

وتمثل ثمن إقامة المشاركين خلال المعرض وعادة ما تكون شاملة الليلة ما قبل المعرض وليلة ما بعد المعرض للعارضين، أما المنظمين فعادة ما يتواجدون قبل المعرض بأسبوع وذلك للإشراف على التفاصيل النهائية للبناء واستقبال المعروضات وغيره.

12. تكلفة الحملة الترويجية

وتمثل ثمن الأنشطة الإعلامية الترويجية التي سيتم تنفيذها في البلد المستضيف لجلب الجمهور وأصحاب الأعمال لزيارة الجناح.

13. تكلفة عمال النظافة

وتمثل أجور العمال القائمين على نظافة الجناح خلال أيام المعرض.

14. تكلفة الكهرباء في الجناح

وتمثل كلفة الكهرباء المستخدمة لإنارة الجناح وتشغيل الأجهزة الكهربائية الخاصة بالعارضين.

15. تكلفة الإنترنت

ثمن الاتصال بالشبكة العنكبوتية خلال أيام المعرض.

16. تكلفة موظفي المساعدة والترويج (مياومة)

كثيرا ما تلجأ الشركات للاستعانة بشباب وشابات من نفس البلد المستضيف لدعوة الزوار لدخول أجنحتهم، والتكلفة هنا هي أجور يومية تدفع لهؤلاء الشباب والشابات.

17. أجور بدل السفر للجهة المحلية المنظمة للمعرض أو للمشاركة به

وتمثل هذه الأجور بدل مصروفات الموظفين العاملين على المعرض في البلد المقام به المعرض، لتعويض تنقلاتهم وطعامهم وغير ذلك.

18. تكلفة تصميم وإنشاء الموقع الإلكتروني للمعرض.

تختلف التكاليف من معرض إلى آخر، حيث أن هناك بعض البنود المذكورة أعلاه لا تتكرر في كل معرض، ويمكن ببساطة وضع صفر مقابل البند أو إخفائه في ملف الإكسيل المرفق. وفيما يلي، نستعرض لكم موازنة تفصيلية لكافة بنود المعرض، تم بناء الميزانية على أساس معرض افتراضي للملبوسات في سنغافورة، تشارك فيه 12 شركة من قطاع الملبوسات ممثلة بـ 12 شخصا، بالإضافة إلى 2 من موظفي الجهة المنظمة للمشاركة في المعرض

الذي يدوم لمدة 3 أيام، علماً أن التفاصيل الواردة قد تتغير تبعاً لعدد الشركات وأجور وأثمان ورسوم الخدمات في البلد المستضيف وغيرها، وكذلك يجدر الذكر أنه في حالة إقامة المعرض محلياً أي في نفس البلد، فإنه تلغى رسوم السفر وما يتعلق بها، وكذلك تقل مصاريف الشحن بدرجة كبيرة، أما في حالة المشاركة في معرض كزوار فقط من دون عرض فإن التحضيرات تقتصر على الحصول على الدعوات للمشاركة وإصدار التأشيرات لدخول البلد المستضيف، وتقتصر التكلفة المالية على رسوم التأشيرات وتذاكر السفر والإقامة:

الرقم	البيان	وصف الوحدة	عدد الوحدات	تكلفة الوحدة	المجموع
1	حجز واستئجار المساحة	متر مربع	72	450	32400
2	إعلانات الجرائد - إعلان المعرض	مرة واحدة	1	300	300
3	إعلانات الجرائد - عطاء التصميم الهندسي	مرة واحدة	1	300	300
4	إعلانات الجرائد - عطاء البناء	مرة واحدة	1	500	500
5	إعلانات الجرائد - عطاء التذاكر والإقامة	مرة واحدة	1	300	300
	إعلانات الجرائد - عطاء الحملة الإعلامية	مرة واحدة	1	500	500
6	إعلانات الجرائد - عطاء الشحن	مرة واحدة	1	300	300
7	التصميم الهندسي	مبلغ محدد	1	5,000	5000
8	تكاليف الحملة الإعلامية	مبلغ محدد	1	25000	25000
9	الموقع الإلكتروني	مرة واحدة	1	10000	10000
10	البناء	متر مربع	72	400	28800
11	الكهرباء	للجناح	3	300	900
12	نظافة وضيافة خفيفة	يوميًا	3	200	600
13	تذاكر طيران المشاركين	شخص	14	650	9100
14	تذاكر طيران الجهة المشرفة	شخص	2	650	1300
15	تكاليف الإقامة بالفندق للمشاركين	ليلة	48	270	12960
16	تكاليف الإقامة بالفندق للمنظمين	ليلة	12	270	3240
17	تكاليف المواصلات للمطار للمشاركين - ذهاباً	شخص	12	0	0
18	تكاليف المواصلات للمطار للمنظمين - ذهاباً	شخص	2	150	300

19	بدل الأجور اليومية للموظفين	يومية	14	115	1610
20	تنقلات داخلية للمشاركين من الفندق للمعرض وبالعكس	يومية	4	100	400
21	تنقلات داخلية للمنظمين من الفندق للمعرض وبالعكس	يومية	7	50	350
22	رسوم إصدار تأشيرات الدخول للمشاركين	شخص	12	70	840
23	رسوم إصدار تأشيرات الدخول للمنظمين	شخص	2	70	140
24	تكاليف المواصلات للمطار للمشاركين والمنظمين - عودة	مرة واحدة	1	100	100
25	تكاليف الشحن	مرة واحدة	1	6000	6000
مجموع التكاليف					
					141,240
26	احتياطي طوارئ		4%	141,240	4,943
	المجموع مع احتياطي الطوارئ				146,183
27	التكاليف الإدارية للجهة المنظمة		10%	146,183	14,124
المجموع الكلي					
					160,307
28	تكلفة كل شركة	مرة واحدة	1	13358.95	13358.95
29	منحة أو رعاية خارجية	مرة واحدة	60%	160,307	96184.44
30	التكلفة النهائية للمشروع بعد المنحة				64,123
31	تكلفة كل شركة بعد المنحة	مرة واحدة	1	64,123	5343.58

1.3.2 تصميم المحفزات التسويقية وأدوات ترويج المعرض

وهي من العوامل المهمة في جلب الجمهور المستهدف لزيارة المعرض، وعادة ما يتم تصميم الحوافز التسويقية من قبل الجهة المنظمة للمعرض أو للمشاركة به، ومن ثم تنفيذه من قبل شركات ترويج محترفة، وتشمل المحفزات التسويقية العديد من الجوانب مثل:

1. تصميم موقع إلكتروني حول المعرض والشركات المشاركة ومنتجاتها.
2. اللافتات الإعلانية وتوزيعها في البلد المستضيف للمعرض.
3. الدعايات في وسائل الإعلام المرئية والمسموعة في البلد المستضيف.
4. إعداد دليل المشاركين (العارضين) باللغتين العربية والإنجليزية أو أي لغة مناسبة للدولة التي ينظم فيها المعرض.
5. المشاركة في دليل المعرض المعد من قبل إدارة المعرض في حال المشاركة في معرض دولي.
6. تنظيم حفل افتتاح للمعرض ودعوة الجهات ذات العلاقة للمشاركة فيه.

وتعتبر المحفزات التسويقية مهمة للغاية في جلب الجمهور المستهدف، إذ أن هذا الجمهور في غالب الأحيان يكون غير ملم بالمنتجات أو الخدمات المعروضة، ودور المحفزات التسويقية هو إعطاؤه فكرة أفضل حول كون هذه المنتجات أو الخدمات مفيدة بطريقة أفضل من نظيراتها، وتجذبه لزيارة المعرض والاستفادة منه، وتعتمد المحفزات التسويقية بالشكل الأساس على طبيعة المنتج أو الخدمة، وكذلك على الميزانيات المتاحة للجانب التسويقي.

يجب أن تولي الجهة المنظمة للمعرض أو للمشاركة به أهمية كبيرة للجانب التسويقي، إذ أن المحفزات التسويقية من شأنها إذا كانت على درجة عالية من الاحترافية والتنظيم تغيير وجهة نظر المستهدفين حول القطاع الاقتصادي المشارك بل والبلد القادم منه أيضاً، وتعتبر عاملاً مهماً في التواصل مع مشترين محتملين ومكملاً لعرض الشركات العارضة وقدرتها على تلبية طلبات الأسواق الخارجية.

وكذلك يفضل أن تتولى جهة محترفة من البلد المستضيف مسؤولية الجانب التسويقي، إذ أن هذه الشركات تكون على دراية بتفضيلات المشترين المحتملين واحتياجاتهم.

1.3.3 تصميم وإنتاج الموقع الإلكتروني

يعتبر إنتاج موقع إلكتروني حول المعرض من الأمور المهمة في تسويق المعرض، وكذلك يستخدم الموقع الإلكتروني في تسجيل الشركات واستكمال الوثائق، وكذلك في الترويج للشركات المشاركة في المعرض. ويقوم بتصميم الموقع الإلكتروني شركات متخصصة في هذا المجال.

والخطوات العملية لتصميم وإنشاء موقع إلكتروني للمعرض هي:

1. تحديد شكل الموقع وتفصيلاته ومحتوياته المختلفة.
2. كتابة عطاء التصميم بحيث يشمل التفاصيل الفنية الخاصة بالموقع.
3. طرح العطاء في وسائل الإعلام المحلية أو إرساله مباشرة لمزودي الخدمة المحددين مسبقاً.
4. استلام العروض وتحليلها وترسية العطاء على الشركة التي يتم اختيارها وفقاً للمعايير.
5. المتابعة مع شركة التصميم والإنتاج وفحص كل خدمات الموقع للتأكد من كونها تعمل بسلاسة وكفاءة.
6. تعيين أحد الموظفين للإشراف على الموقع بصورة مستمرة وتحديث المعلومات.

هذا ومن الضروري جداً تعيين أحد الموظفين لمتابعة شركة التصميم بشكل مستمر للتأكد من عمل كافة أقسام الموقع وتحديث البيانات بشكل مستمر وتجنب التضارب في إدخال البيانات.

هذا ويؤخذ بالاعتبار حين تصميم الموقع الأمور التالية:

1. الشكل الجذاب المعبر عن الحدث.
2. خلفية عن المعرض وأهدافه والفوائد المتوقعة منه والمشاركين من دول العالم والأسواق التي يخدمها المعرض.
3. إدراج صور متعددة حول المعرض.
4. توفير نبذات عن الاتحاد والغرف.
5. إدراج صور حول منتجات الشركات.
6. إدراج نبذات حول الشركات أو دليل العارضين.
7. أتمتة طلب الاشتراك في المعرض وتوفير خدمة التراسل الإلكتروني بين الشركات والجهة المنظمة.
8. كما يمكن إضافة مساحة خاصة لدخول المشاركين من خلال اسم مستخدم وكلمة مرور، وتعني هذه المساحة بتوفير معلومات للمشاركين لا تتاح عادة عبر الموقع للعامة أو غير المشاركين.

1.4 تسجيل الشركات

1.4.1 تحديد الشركات المستهدفة واستقطابها

يتم تحديد الشركات ضمن القطاع الاقتصادي المستهدف بناء على معايير واضحة ومحددة مسبقاً من قبل إدارة الجهة المنفذة للمشاركة في المعرض، وتوضع المعايير من أجل ضمان تحقيق الهدف أو الأهداف الموضوعة للمشاركة في المعرض، وتختلف المعايير من جهة إلى أخرى ومن معرض إلى آخر ويجب ان تخضع المعايير لنوعية المعرض سواء كان شامل او متخصص ولكنها تتشارك جميعها في مجموعة من المعايير الرئيسية وهي:

1. وجود منتج أو خدمة لدى الشركة قابل للتصدير.
2. وجود طلب في الأسواق المستهدفة على الخدمة أو المنتج.
3. تسجيل الشركة وحصولها على رخصة مزاولة الأعمال التجارية الخارجية.
4. قدرة الشركة على إنتاج الكميات المطلوبة لأسواق التصدير.

وتقوم الجهة المنفذة للمعرض باستهداف الشركات بطريقتين:

1. الإعلان عن المعرض والقطاع المستهدف في وسائل الإعلام المحلية.
2. الاتصال المباشر بالشركات.

وتلجأ الجهات المنفذة للمشاركة في المعارض للإعلان عن المعرض في الصحف أو وسائل الإعلام المحلية في حال كون عدد الشركات القادرة على المشاركة في القطاع المستهدف كبيراً، أما في حال كون عدد شركات القطاع المستهدف قليلاً فإن الجهة المنظمة للمشاركة في المعرض تقوم باستهدافها عن طريق الاتصال المباشر، وفي كلا الحالتين، يتم إعلام الشركات بالمعرض وأهدافه وشروطه والفوائد المرجوة منه والأسواق التي يستهدفها من خلال ملخص بسيط (في الغالب صفحة أو صفحتين على الأكثر) يحتوي على المعلومات اللازمة لتشجيع الشركات على المشاركة في المعرض، ويتكون الملخص عادة من اسم المعرض وتاريخه والأهداف المرجوة منه والأسواق التي يخدمها والجهات المدعوة لحضور المعرض والداعمين له. ويمكن استخدام النموذج التالي للتعريف بالمعرض كنشرة معلومات يتم توزيعها على الشركات المستهدفة للمشاركة.

اسم المعرض	
نوع المعرض	
الجهة المنظمة	
القطاعات المشاركة	
الدولة ومعلومات السوق	
الأسواق المستهدفة	
الجهات المدعوة	
ملخص المعرض	
الجهة الداعمة للمعرض	
الموقع الإلكتروني للمعرض	
المساحة المتاحة	

وعادة ما تكون لدى الجهات المنظمة للمشاركة في المعارض قوائم بالشركات العاملة في القطاعات الاقتصادية المختلفة والأسواق التي تستهدفها، وقدراتها التصديرية، وتشكل هذه القوائم قاعدة البيانات التي تنطلق بموجبها في مخاطبة الشركات.

وكذلك تقوم الجهة المنظمة للمعرض باستقطاب الشركات عن طريق اطلاعها على الأدوات التسويقية التي ستستخدم قبل وأثناء المعرض لجلب المشتريين المحتملين، وذلك عن طريق إبلاغ الشركات المستهدفة بإمكانية عقد اجتماعات عمل متخصصة مع المشتريين الدوليين المحتملين.

1.4.2 تعبئة طلبات المشاركة من الشركات

تقوم الجهة المنفذة للمشاركة في المعرض بعد احتساب تكاليف المشاركة بالإعلان عن المعرض في وسائل الإعلان المحلية والصفحات الإلكترونية وصفحات التواصل الاجتماعي لضمان الشفافية والنزاهة في الاختيار، ويوضح الإعلان شروط المشاركة والمساحات المتاحة وقيمة رسوم المشاركة للمساحات والموعد النهائي لاستلام طلبات التسجيل وطريقة دفع رسوم المشاركة، وتخصص الجهات المنفذة للمشاركة في المعارض أكثر من موظف واحد لمتابعة تسجيل الشركات وتحصيل رسوم المشاركة منها، وتكون لدى هذه الجهات نماذج تسجيل محددة تشمل الشروط وتوضح المساحات ورسوم المشاركة والوثائق المطلوبة من كل شركة، ويعتبر طلب التسجيل أو المشاركة في المعرض وثيقة قانونية ملزمة بمجرد التوقيع عليها وإعادتها أو إرسالها إلى الجهة المنظمة للمعرض أو للمشاركة به، حيث يشمل طلب المشاركة ما يلي:

1. تحديد المساحة المطلوبة
 2. الرسوم المترتبة
 3. الشروط القانونية المترتبة على المشاركة
 4. مواعيد تعبئة طلبات التسجيل وتحويل رسوم المشاركة
 5. تحديد مسؤولية كل من الطرفين في المشاركة بالمعرض
- يعتبر نموذج تسجيل المشاركة في المعرض من أهم الوثائق المطلوبة والتي يجب الاحتفاظ بها وإرفاق نسخ أو صور عنها في تقرير المعرض النهائي. (انظر ملحق رقم 2).

1.4.3 تقييم طلبات الشركات واختيار الشركات المناسبة

تقوم الغالبية العظمى من الجهات المنظمة للمعارض أو للمشاركة بها بتقييم طلبات المشاركة الواردة إليها من الشركات المختلفة، وذلك لاختيار الأنسب منها لضمان مشاركة أنجح في المعرض، حيث أن الشركات الجاهزة للمشاركة من كافة النواحي لديها فرصة أكبر في عقد صفقات تجارية ناجحة من الشركات التي قد تكون غير قادرة على تلبية طلبات الأسواق الخارجية.

وتقوم الجهات المنظمة للمعارض أو للمشاركة بها بتقييم جاهزية أو استعداد الشركات للتصدير عن طريق تعبئة نموذج يحتوي على أسئلة تقييمية لقياس مدى جاهزية هذه الشركات، من حيث قدرتها على تلبية طلبات التصدير من ناحية جودة المنتج وموافقه للمعايير المطلوبة في الأسواق المستهدفة، وكذلك قدرة الشركة على تلبية طلبات التصدير من ناحية الكميات المطلوبة وفي الأوقات المحددة، ومعرفتها بإجراءات التصدير والوثائق المطلوبة، وكذلك قدرة منتجات هذه الشركات على منافسة أسعار المنتجات النظيرة في الأسواق المستهدفة

ووجود كادر الموظفين القادر على أداء هذه المهام وإدارتها بكفاءة عالية، حيث تحرص الجهات المنظمة للمعرض أو للمشاركة به على كون الشركات العارضة قابلة على تلبية الطلبات المحتملة وبالتالي تحقيق الاستفادة المرجوة من المشاركة في المعرض.

وقد يقوم ممثلون عن الجهة المنظمة للمشاركة بالمعرض بزيارة للشركة الراغبة في المشاركة لتقييم جاهزيتها للتصدير، وتحديد ما إذا كانت الشركة قادرة على الاستفادة من المشاركة في المعرض أم لا، وأحياناً يرفق نموذج جاهزية التصدير كملحق ليعبأ مع طلبات التسجيل.

ويقوم فريق من الخبراء الفنيين لدى الجهة المنظمة للمشاركة في المعرض بتحليل وتقييم طلبات المشاركة بناء على نموذج الجاهزية للتصدير أو الزيارة الميدانية للشركة الراغبة في المشاركة، وفي كلا الحالتين، تكون المعايير واضحة وشفافة للجميع من أجل تجنب أي نوع من أنواع المساءلة.

وتخدم نماذج الجاهزية للتصدير الجهة المنظمة من ناحية تحديد احتياجات الشركات بشكل دقيق ووضع خطط العمل للتدخل والرفع من كفاءة وقدرة هذه الشركات على كافة المستويات الإنتاجية والتسويقية، إذ تعمل هذه النماذج مثل قواعد بيانات عن الشركات المختلفة واحتياجاتها من أجل تنفيذ مشاريع بناء قدرات أو مشاريع ترويجية في المستقبل لهم.

1.4.4 تحويل الرسوم

تحويل الرسوم ينقسم إلى قسمين رئيسيين هما:

1. تحويل الرسوم من الشركات الراغبة في المشاركة للجهة المنظمة للمشاركة.
2. تحويل الرسوم للجهة المنظمة للمعرض لحجز المساحة أو رسوم المشاركة.

بمجرد الموافقة على الشركات وتحديداتها، يتم الطلب منها القيام بتحويل الرسوم المترتبة عليها وفقاً للمساحات التي تم اختيارها، مع إعطائها جميع البيانات المصرفية المطلوبة لتقوم بتحويل الرسوم المطلوبة بسهولة ويسر ودون عقبات إجرائية، مع تعيين موظف من الجهة المنظمة للمشاركة في المعرض لمتابعة التحويلات والتأكد من دخولها في الحساب المعد لذلك.

ويجب أن تقوم الجهات المنظمة للمعارض بتحديد موعد دقيق للتحويل، بحيث يكون هذا الموعد سابقاً لموعد تحويل الرسوم للجهة المنظمة للمعرض، أي الجهة صاحبة المعرض، لضمان وجود السيولة الكافية لتحويل الرسوم، وكذلك تحويل الدفعات المختلفة للجهات المتعددة المقدمة للخدمات المطلوبة لضمان معرض ناجح تكون فيه كافة التفاصيل محسوبة وبدقة متناهية.

وعادة ما تقوم الجهات المنظمة للمشاركة بالمعرض بالاتفاق مع الجهة المنظمة للمعرض على تحويل الرسوم على دفعتين أو ثلاث بحيث يتم تحويل كافة الرسوم قبل انطلاق المعرض، وذلك لتخفيف العبء المادي على الجهة المنظمة للمشاركة بالمعرض، ولضمان استيفاء كافة رسوم المشاركة من الشركات في المواعيد المقررة، وتوفير السيولة الكافية لباقي الخدمات وتنقلات موظفيها.

1.5 تحديد مزودي الخدمات

يتضمن عمل المعارض تنفيذ الكثير من الأمور، والكثير منها يتم عن طريق جهات أخرى غير الجهة المنظمة للمعرض أو الجهة المنظمة للمشاركة بالمعرض، وهي شركات أو مؤسسات متخصصة ومحترفة في مجالاتها، ولذا فإن الجهات المنظمة للمعارض يكون لديها شبكة واسعة من العلاقات مع الشركات المزودة للخدمة، وغالبا ما يتم شراء الخدمة عن طريق طرح عطاءات للعمل المطلوب إنجازه (يتم استخدام نظام المشتريات الخاص بالاتحاد والغرف الأعضاء عند استقطاب العروض والتعاقد مع مزودي الخدمات). وليس من الضرورة اختيار أقل العروض سعرا، بل يجب تقييم عروض الأسعار اعتمادا على عاملين رئيسيين:

1. العامل المالي: وهو السعر المطروح مقابل تقديم الخدمة أو إنجاز العمل.

2. العامل الفني: وهو التفاصيل الواضحة والدقيقة للعمل أو الخدمة التي ستقدم.

وتقوم الجهة المنظمة للمشاركة بالمعرض بتحليل وتقييم عروض الأسعار المختلفة المقدمة لها ضمن معايير معينة وواضحة ويتم اختيار الجهة الفائزة بالعطاء من قبل لجنة عطاءات أو لجنة اختيار من قبل الجهة المنظمة.

والخدمات الخارجية التي تحتاجها الجهات المنظمة للمعارض أو للمشاركة بها هي:

1. التصميم: وهو التصميم الهندسي لبناء المعرض أو جناح ضمن معرض للشركات العارضة، ويتم تحديد شروطه من جهتين، الجهة المنظمة للمعرض والجهة المنظمة للمشاركة في المعرض هذا في حال لم تكن الجهتان جهة واحدة، وهي أن تكون الجهة المنفذة للمعرض هي الجهة المنظمة لمشاركة العارضين في المعرض، ويتم الاتفاق بين الجهتين على ألوان الجناح والارتفاعات المطلوبة ونوع البناء ونظامه وشكله وأبعاده المختلفة.

2. البناء: وهو التنفيذ الفعلي للتصميم الهندسي من حيث إنشاء الجناح بعد الاتفاق مع الجهة المنظمة على كافة التفاصيل المتعلقة به، وعادة ما تقوم بالبناء شركة من البلد المستضيف للمعرض، إلا أن بعض الجهات المنظمة للمعارض تفضل اختيار شركة من نفس بلد العارضين للقيام بالبناء.

3. الشحن: وهي نقل منتجات العارضين من مدتهم إلى بلد المعرض بوسائل النقل المختلفة، وهي الشحن البري أو الجوي أو البحري، إلا أن الجهات المنظمة للمعرض لا تقوم باللجوء إلى خيار الشحن البحري كونه يتطلب وقتا

طويلا، ويتم الشحن بعد الاتفاق بين الجهة المنظمة للمعرض والجهة المنظمة للمشاركة بالمعرض على تاريخ وصول منتجات العارضين، وكذلك بعد الاتفاق مع شركة الشحن على التفاصيل الفنية للشحن، من حيث وسيلة الشحن وكيفية التعامل مع المنتجات وشروط سلامة المنتجات وكذلك التعويضات في حال تلف المنتجات أو تعرضها للضرر بسبب الشحن، وكذلك تتضمن الشروط أماكن التحميل وطرق التعامل مع البضائع وآلية تجميع بضائع العارضين من شركاتهم أو مصانعهم.

4. تذاكر الطيران والإقامة: وهما خدمتان منفصلتان إلا أنه يتم استجلاب عروض الأسعار للخدمتين عادة من جهة واحدة وهي شركات السياحة والسفر، وتشمل أسعار تذاكر الطيران وشركات خطوط الطيران وتواريخ الذهاب والعودة، وكذلك أسعار الفنادق وأسماءها وشروطها وتصنيفها.

5. الحملة الترويجية: وهي مجموعة الأنشطة الترويجية المنظمة بهدف جلب الزوار المستهدفين لزيارة جناح العارضين في المعرض بغرض الترويج للمنتجات أو الخدمات، وهي تتضمن أدوات مختلفة مثل اللوحات الإعلانية والمواد الإعلامية المرئية والمسموعة والمقروءة، ويتم تحديد الأدوات حسب ميزانية الجهة المنظمة للمعرض أو المشاركة به ويتم بحث وتحديد أنسب السبل الترويجية اعتمادا على البلد المستضيف، وعادة ما تكون الجهات المنظمة للحملة الترويجية من البلد المستضيف، ويتم الاتفاق على الأدوات مع الشركة المنظمة للحملة الترويجية مسبقا بوقت كاف من أجل إعطائهم الوقت اللازم للتصميم والتنفيذ بعد موافقة الجهة المنفذ للمعرض أو للمشاركة به.

6. تنظيم حفل الافتتاح: يعتبر حفل الافتتاح من الوسائل الترويجية للمعرض، ويساهم في تحفيز المشاركة من قبل الشركات، لذا يمكن تنفيذ حفل افتتاح للمعرض حسب مستوى المعرض نفسه وبما يخدم أهدافه، ويمكن تحديد الجهات المدعوة للمشاركة في حفل الافتتاح وفعاليات الحفل بالمشاركة ما بين الجهة المنفذة ومزود الخدمة، على أن يقوم مزود الخدمة بتنفيذ ما يتم الاتفاق عليه بخصوص حفل الافتتاح.

7. تصميم الهدايا الدعائية: تقوم الكثير من الجهات المنفذة للمعارض أو للمشاركة بها بإعداد وإنتاج هدايا دعائية تعبر عن البلد المشارك في المعرض وكذلك القطاع الاقتصادي أيضا، وتختلف الهدايا الدعائية حسب رغبة الجهة المنظمة للمعرض أو للمشاركة به، وعادة ما تكون هدايا تعكس ثقافة البلد المشارك وحضارته ومدى التقدم والتطور الحاصل، ويتم تحديد نوع الهدايا من قبل الجهة المنظمة للمشاركة بالمعرض.

1.6 إعداد كراسة العطاءات وطرحها وترسيبتها

تقوم الجهة المنظمة للمعرض أو المشاركة به بإعداد شروط مرجعية لكل عطاء من العطاءات السالفة الذكر وتحديد الشروط بدقة حسب طبيعة المعرض المراد المشاركة به أو تنظيمه، وقد لا نحتاج لكافة الخدمات المذكورة أعلاه من معرض لآخر، ففي حالة تنظيم معرض داخلي، ليس هناك حاجة لتذاكر الطيران على سبيل المثال. وتتم العطاءات

بالكامل بالاعتماد على نظام المشتريات المعتمد لدى اتحاد الغرف التجارية والصناعية والزراعية والفلسطينية والغرف الأعضاء.

تعتبر العطاءات عملية تفصيلية دقيقة يقوم بها عادة محترفو المعارض مع مسؤولي المشتريات، وتتضمن كتابة الشروط الفنية للخدمات المستجوبة من قبل شركات أخرى، وتشمل كتابة العطاءات ما يلي:

1. تحديد الجهات المزودة للخدمة بشكل دقيق.
2. تحديد الشروط الفنية الدقيقة للقيام بتنفيذ الخدمة.
3. تحديد أدوار ومسؤوليات كلا من الطرفين، الجهة المزودة للخدمة والجهة المقدمة لها.
4. تاريخ البدء للخدمة وتاريخ الانتهاء منها.
5. شروط وأحكام تنفيذ الخدمة.
6. نوع وقيمة التعويضات في حال عدم تنفيذ الخدمة أو في حال تنفيذها بشكل غير سليم.
7. جهة التحكيم في حال الاختلاف أو الإخلال بشروط الاتفاق.

وبعد أن تتم كتابة العطاءات بشكلها الفني والقانوني يتم إعلانها في وسائل الإعلان المختلفة أو يتم تحديد مجموعة من الجهات المقدمة للخدمة وإرسال العطاء مباشرة إليها عبر قنوات التواصل المختلفة، وتطرح العطاءات وفق تسلسل زمني دقيق حسب خطة العمل الموضوعة، فمثلا يطرح عطاء التصميم قبل عطاء البناء وهكذا، وتشكل لجنة مختصة لتقييم وتحليل عروض الأسعار المختلفة واختيار الجهة الأنسب لترسية العطاءات.

يتم تحديد مواعيد تقديم العطاءات وطريقة التقديم والتواريخ النهائية للتقديم في إعلان العطاء نفسه، وعادة ما يتم فتح العطاءات وفق محاضر رسمية يتم كتابتها والتوقيع عليها من قبل لجنة العطاءات أو لجنة الاختيار، وقد يتم الاختيار بحضور المتقدمين بعروض الأسعار أو في غيابهم، ويتم حفظ محاضر العطاءات المختلفة لإرفاقها بالتقرير النهائي للمعرض. مرة أخرى، يجب اتباع والتقييد بنظام المشتريات المعتمد من قبل اتحاد الغرف التجارية والصناعية والزراعية الفلسطينية والغرف الأعضاء في هذه العمليات بشكل دقيق.

1.7 التصميم الهندسي للمعرض أو للجنج

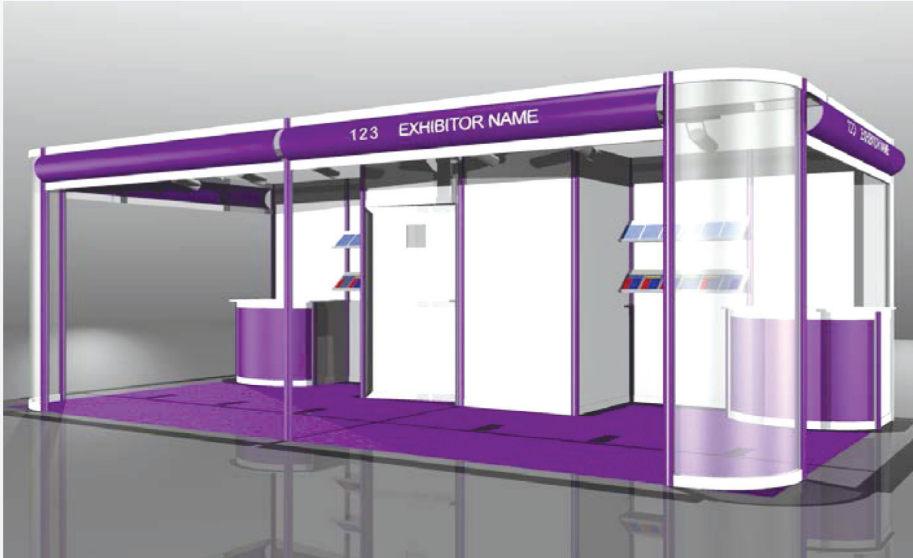
يعتبر تصميم الجناح أو أرض المعرض من أكثر العوامل جذبا للجمهور للزيارة والاطلاع على المنتجات المعروضة في الجناح، وهو عامل مهم جدا في استغلال المساحات المتوفرة، إذ يقوم مبدأ التصميم الهندسي للمعارض على إبراز جمالية الجناح أو الأجنحة مع الاستغلال الأمثل للمساحة، ويقوم بالتصميم مكاتب هندسية متخصصة أو شركات

متخصصة في تصميم أجنحة المعارض وهي منتشرة في كافة الدول التي تشتهر بتنظيم المعارض ويمكن لإدارة المعرض توفير مجموعة من الشركات للجهة المنظمة للمشاركة في المعرض لتقديم خدمة التصميم الهندسي.

وتختلف طريقة تصميم الأجنحة من معرض لآخر، هذا وهناك نوعان من الأجنحة متعارف عليهما عالميا:

1. النظام الكلاسيكي Shell Scheme: وهو أكثر أنواع الأجنحة استخداما ويتميز بالبساطة والقدرة على إظهار الألوان والتصاميم الإبداعية الداخلية، ويكون بالعادة خطيا، أي مجموعة من الأجنحة الصغيرة على نفس النظام مترابطة بجانب بعضها البعض، أو تكون منفردة ولكن على نفس النظام والخط وباختلاف شكل الزوايا.

ويتميز هذا النظام بسهولة التصميم والبناء والتركيب وسرعته كذلك، إلا إن هذا النوع من التصميم لا يناسب جميع الشركات أو المعارضين، فهناك شركات بحاجة لتصميمات داخلية أكثر تعقيدا من أجل عرض منتجاتها بطريقة أكثر بروزا مع إضفاء بعض اللمحات الفنية عليها.



2. نظام البناء المتخصص: وهو أن يتم بناء جناح بشكل هندسي مختلف ولأغراض مختلفة، ويتم تحديد نوع البناء حسب القطاع الاقتصادي المشارك، فبعض القطاعات بحاجة لتدرجات في البناء أي جعله على مستويات مختلفة في الارتفاع، أو أن يكون بشكل دائري، وهذا النوع أكثر صعوبة في التصميم وأكثر كلفة، ولكنه يعكس جمالية أكثر وكذلك يبين ميزات وقدرات القطاع الاقتصادي المشارك.



ومهما يكن شكل التصميم، لا بد من موافقة إدارة المعرض عليه، حيث أن معظم المعارض يكون لديها شكل محدد أو صورة مشتركة لا تريد لأي جناح أن يختلف عن هذه الصورة أو الشكل.

هذا ويمكن للجهة المنظمة للمعرض أو المشاركة به توفير خدمة المحاكاة الإلكترونية، أي تصميم موقع إلكتروني للمعرض يسمح للزائر أو للجهات الراغبة بالمشاركة بالتجول الافتراضي في الموقع للاطلاع على التفاصيل والمساحات وطرق العرض الممكنة، ويتم تقديم هذه الخدمة من قبل شركات أنظمة المعلومات المتخصصة في التصميم وبالتعاون مع إدارة المعرض ومكتب التصميم الهندسي.

1.8 تذاكر السفر والإقامة في البلد المستضيف

من المهم جداً أن يتم حجز تذاكر الطيران والإقامة في الفنادق بغرض المشاركة في المعرض في وقت مبكر وقبل بدء المعرض بفترة كافية، وذلك لضمان وجود غرف فندقية قريبة من مكان المعرض وكذلك خطوط ورحلات طيران مريحة وذات أوقات ملائمة، والخطوات العملية اللازمة للحصول على هذه الخدمة هي:

1. تحديد مواعيد الوصول والإياب.
2. تحديد عدد مقاعد الطيران وعدد الغرف الفندقية.
3. تحديد نوع وتصنيف الطيران والفنادق حسب الميزانية المتاحة.
4. كتابة عطاء لتذاكر الطيران والإقامة الفندقية مع إيضاح كافة التفاصيل.
5. طرح العطاء وسائل الإعلام المحلية أو إرساله مباشرة لمزودي الخدمة المحددين مسبقاً.
6. استلام العروض وتحليلها وترسية العطاء على الشركة التي يتم اختيارها وفقاً للمعايير.

7. إصدار أمر الشراء.

8. متابعة الشركات الفائزة بالعطاء والحصول على التذاكر ومواعيد السفر والوصول وأسماء الفنادق وأرقام الغرف الفندقية.

وعادة ما تقوم الجهات المنظمة للمشاركة في المعارض بتوفير هذه الخدمة عن طريق شركات السياحة والسفر، إذ تقوم بطرح عطاء تذاكر الطيران مقترنا بعطاء الإقامة في الفنادق، إلا أن هناك بعض الجهات تقوم بطرح عطاءين منفصلين، وفي كلا الحالتين، يتم تحديد مستوى الفنادق وتذاكر الطيران بناء على الميزانية الموضوعة والمخصصة لهذين البندين. وتأخذ لجان تقييم العطاءات بالاعتبار الأمور التالية:

أولاً: الفنادق

1. قرب المسافة بين الفندق وبين مكان المعرض.
2. سهولة الذهاب والعودة من الفندق إلى المعرض وبالعكس.
3. الخدمات المقدمة من الفندق للنزلاء.
4. أسعار الإقامة.

ثانياً: تذاكر الطيران

1. شركة الطيران.
2. الخطوط المتبعة.
3. أوقات الوصول والعودة.
4. أسعار التذاكر.

1.9 شحن المنتجات

وتأتي هذه الخطوة في المراحل النهائية من الإعداد للمعرض، وتقوم بها الجهات المنفذة للمشاركة في المعارض عن طريق مكاتب شركات الخدمات اللوجستية التي توفر خدمات الشحن لمختلف أنحاء العالم تقريبا، والخطوات العملية لهذا البند هي كالآتي:

1. الاستفسار عن شروط الشحن من الشركات المشاركة والاتفاق عليها معهم.
2. تحديد نوع وسيلة الشحن، جوي أو بري أو بحري.

3. وضع الشروط الفنية لخدمات الشحن وتشمل آليات التحميل والتنزيل أيضا.
 4. تحديد أماكن تجميع البضائع، أي من مقرات مصانع الشركات العارضة، إلى مكان تجميع البضائع، ومن ثم إلى وسيلة النقل المتوجهة للبلد المستضيف للمعرض.
 5. تحديد الوجهة النهائية للبضائع بدقة، وعادة تكون إلى مكان المعرض وفي بعض الأحيان إلى جناح الشركات العارضة.
 6. تحديد تاريخ الشحن وتاريخ الوصول بدقة.
 7. كتابة عطاء الشحن ونشره في وسائل الإعلام المحلية أو إيصاله مباشرة إلى الجهات المزودة للخدمة المحددين مسبقا.
 8. استلام العروض وتحليلها وترسية العطاء على الشركة التي يتم اختيارها وفقا للمعايير.
 9. إصدار أمر الشراء.
 10. تعبئة الوثائق المطلوبة للشحن من قبل الشركات، وتشمل هذه الوثائق:
 - a. قائمة الشحن: وهي البيان التفصيلي للبضائع المراد شحنها وعددها وأوزانها وأي تفاصيل أخرى.
 - b. فاتورة ضريبية: وتشمل أثمان البضاعة مضافا إليها ضريبة القيمة المضافة.
 - c. نموذج الإرجاع: ويستخدم في حال رغبة الشركة بإعادة البضاعة إلى بلدها الأصلي بعد انتهاء المعرض.
 11. إعلام الجهة المنفذة للمعرض أو صاحبة مكان المعرض بتفاصيل عمليات الشحن لتقوم بتوجيه الشاحنين عبر الأماكن المحددة للتحميل والتنزيل والأوقات المتاحة لذلك.
 12. الاتفاق مع إدارة المعرض على توفير بعض المعدات والآليات مثل الروافع الشوكية وغيرها، أو توفير أماكن تخزين خاصة في حال كانت البضائع بحاجة لتخزين مبرد أو أي مواصفات فنية أخرى.
- ومن الضروري كتابة وتوقيع عقد بين الجهة المنظمة للمشاركة في المعرض وبين شركة الشحن التي يرس عليها العطاء، على أن يوضح هذا العقد ما يلي:

1. أماكن تواجد البضاعة في البلد المشارك في المعرض.
2. آليات التحميل والتنزيل.
3. مكان تجميع البضائع تمهيدا لنقلها للوجهة النهائية.
4. نوع وسيلة الشحن ورقمها واسمها ورقم الرحلة.
5. أحكام وشروط الإخلال بالتنفيذ.
6. مواصفات وسيلة الشحن.

1.10 جلسات التوجيه للمشاركين

لا تكون معظم الشركات الراغبة بالمشاركة في المعرض ذات خبرة كافية في المعارض، أو في التعامل مع مشترين دوليين، أو قد تكون خبراتها تشمل أسواقاً وأشخاصاً غير الذين يستهدفهم المعرض، أو في الأمور اللوجستية المتعلقة بعمل المعارض، ولذلك من الضرورة عقد جلسات توجيهية للمشاركين في المعرض لتعريفهم بالأمور الفنية واللوجستية التي تسهل من مشاركتهم، وتزيد من احتمال نجاحهم في عقد صفقات تجارية تعود بالربح والفائدة على شركاتهم، وهو الهدف الأساس من مشاركتهم في المعرض، ولذلك تقوم الجهات المنفذة للمعارض بدعوة الشركات المشاركة في المعرض لحضور جلسة أو جلستين توجيهيتين إن اتسع الوقت، ويقوم موظفوها المتخصصون في مجالي التسويق والأمور اللوجستية بتوجيه العارضين حول ما يجب فعله لضمان مشاركة أنجح في المعارض، وتشمل الجلسات شقين رئيسيين:

الجانب الفني (التسويقي):

1. الطرق المتبعة في عرض البضائع: وهي حول عرض البضائع أو الخدمات في المعرض بطرق تجذب انتباه الزائرين لزيارة جناح الشركة العارضة، وبيان الاستخدامات الممكنة للمنتجات إن أمكن أو اتسع المجال لذلك.
2. تفضيلات المشترين الدوليين: وهي عبارة عن معلومات حول تفضيلات المشترين في الأسواق التي يستهدفها المعرض، تتعلق بالأحجام والمواد المستخدمة والطبيعة السكانية والدخل والثقافات في البلاد المستهدفة وتوضيح ما يمكن فعله لتلبية هذه التفضيلات.
3. المنافسة في الأسواق المستهدفة: وهي معلومات عن حجم المنافسة في الأسواق المستهدفة ونوعها من ناحية كونها سعرية أو تعتمد على عوامل أخرى مثل الجودة والكمية وغيره.
4. إبراز الميزات الإيجابية للمنتج: وهي إعداد المشاركين أو العارضين بشكل جيد لإبراز الجوانب الإيجابية في منتجاتهم أو خدماتهم المعروضة وما يميزها عن منتجات المنافسين.
5. تحضير أدبيات البيع: وهي عبارة عن المواد الدعائية والنشرات والتفاصيل الفنية للمنتج ومواصفاته وطرق استخدامه، والزيائن الدوليين ومدى تفوق المنتج أو الخدمة عن المنافسين.
6. المفاوضات التجارية: وهي عبارة عن إكساب العارضين بعض المعلومات حول طرق التفاوض الدولية المتبعة في المعارض وكيفية إقناع المشتري المحتمل والوصول لاتفاق مربح للطرفين.
7. التسعير من أجل التصدير: وهي عبارة عن المهارات الأساسية اللازمة لوضع أسعار أو المنتجات المراد تسويقها بعد أن يؤخذ بالحسبان تكاليف الشحن المرتبطة والتعرفة الجمركية وغيرها.
8. تبادل عناوين الاتصال: وهي ضرورة تبادل أرقام الهواتف والبريد الإلكتروني مع مشترين محتملين لإكمال عرض الشركة لهم وإيصاله بالطريقة الملائمة.

الجانب اللوجستي:

1. مواعيد السفر والوثائق المطلوبة.

2. أوقات التوجه للمعرض والعودة منه والمواصلات المتوفرة.

3. كيفية الحصول على الخدمات المختلفة.

4. أماكن المرافق العامة.

وكذلك تفرغ الجهات المنفذة للمشاركة في المعارض موظفيها خلال المعرض لمساعدة العارضين وتوجيههم وتقديم أي مشورة أو خدمة قد تكون مطلوبة، أو للإجابة عن أي استفسار.

وعادة ما تعقد جلسات التوجيه للعارضين قبل موعد المعرض بفترة أيام معدودة، وتقوم بعض الجهات المنفذة للمشاركة في المعارض بإعداد نشرات خاصة تشمل كافة التفاصيل الفنية واللوجستية وتوزيعها على المشاركين.

1.11 بناء الجناح

يستغرق بناء الجناح عادة فترة تتراوح ما بين يومين إلى سبعة أيام، وذلك حسب مواصفات البناء والمادة المستخدمة في البناء، وكذلك الخدمات المطلوب توفرها في أماكن العرض.

تقوم بالبناء شركات متخصصة ومحترفة في مجال بناء أجنحة المعارض أو المعارض بأكملها، وعادة ما تكون من البلد المستضيف نظرا لصعوبة نقل مواد البناء من بلد المشاركين إلى البلد المستضيف وكذلك تنقل العمال والمهندسين المطلوبين للإشراف على البناء مما يرفع من التكلفة.

ولكن في حالات ارتفاع سعر هذه الخدمة في البلد المستضيف، تقوم الجهات المنفذة للمشاركة في المعارض بتكليف شركة بناء من نفس بلد الشركات المشاركة ببناء الجناح، وفي كلا الحالتين، تقوم الجهة المنفذة للمعارض بوضع المواصفات الفنية للجناح أو المعرض وتصميمه والمواد المستخدمة في البناء وشكله النهائي، ويتم كتابة الشروط الفنية واللوجستية ومواعيد البدء في البناء والانتهاؤه منه وطرحها في عطاء لاستجلاب عروض الأسعار سواء في بلد المشاركين أو في البلد المستضيف للمعرض واختيار الأنسب منها.

ومن أهم عوامل نجاح هذا البند هو تواجد موظف مختص من الجهة المنفذة للمشاركة في المعرض مع شركة البناء أثناء التنفيذ، للتأكد من أن كافة الأمور تسير بالشكل المخطط له، ومن أجل تلافي أي مشكلة قد تطرأ بالسرعة الممكنة.

ومن أهم الشروط الواجب توفرها في العطاء والإشارة إليها بوضوح في حالة طرح العطاء في البلد المستضيف، هو

ضرورة توفير بيانات موثقة على خبرة الشركة في بناء المعارض أو أجنحة المعارض وبالشكل الذي يطابق المواصفات المطلوبة في الجناح، إذ تتفاجأ الجهات المنفذة للمعارض أحيانا بعدم قدرة الشركة المنفذة للبناء على القيام بالبناء بالشكل المطلوب أو في الموعد المحدد نظرا لعدم الخبرة في نوع محدد من البناء أو في تصميم هندسي معين، وفي هذه الحالة يتم طلب السيرة الذاتية من الشركة من ضمن شروط العطاء.

وكذلك يوضح في العطاء الذي سيتحول إلى عقد في حال شراء الخدمة، كلفة العمال الإضافيين في حال كانت هناك حاجة لزيادة عدد العمال، وكذلك كلفة الساعات الإضافية إن كان هناك حاجة للعمل لأوقات أطول.

1.12 الإعداد للسفر والوصول لمقرات الإقامة

يجب على الجهة المنفذة للمشاركة في المعرض، تعيين أحد موظفيها لمتابعة كافة الأمور المتعلقة بسفر الأفراد المشاركين في المعرض، بدءا من جمع الجوازات وطلبات الحصول على تأشيرات الدخول للبلد المستضيف، انتهاء بوصول المشاركين لمقر الإقامة في الفندق أو الفنادق المخصصة.

ومن أول المهام الواجب على الموظف القيام بها، هي إعداد قائمة تفصيلية بأسماء المشاركين في المعرض عن كل شركة، مع أرقام هواتفهم الخلية، وأرقام خلوية في حالة الضرورة لكل شخص، ووسيلة الوصول للمطار، وساعة الوصول، ورقم رحلة الطيران لكل مشارك في حال كون أحد المشاركين أو أكثر مسافرين باستخدام خطوط طيران أخرى أو رحلات أخرى، وكذلك محطات التوقف إن وجدت، وأرقام غرفهم الفندقية.

ونوضح هنا نمودجا لللائحة تفصيلية تعطي للموظف المسؤول حالة كل مشارك فيما يتعلق بالسفر وأثناء المشاركة في المعرض:

الرقم	اسم المشارك	الشركة	رقم المحمول	رقم الطوارئ	ساعة الوصول للمطار	الحالة	رقم الرحلة	ساعة الوصول	الحالة	وسيلة الوصول للفندق	الحالة	الفندق / رقم الغرفة	الحالة

توضح اللائحة أعلاه تفاصيل رحلات المشاركين ومواعيد وصولهم وأرقام الاتصال بهم وتتيح للموظف المسؤول متابعة كافة التفاصيل بدقة بالغة للتأكد من أن كل المشاركين وصلوا في المواعيد المحددة لهم ومحطات التوقف المختلفة تلافيا لأي طارئ.

2. مرحلة تنفيذ وإدارة المعرض

وهي المرحلة التي تحكم بنجاح أو فشل المعرض، وتعتمد بالأساس على المرحلة السابقة، فكلما تمكنت إدارة المعرض من التخطيط والتحضير الجيد كلما كانت عملية التنفيذ أبسط، كما تعتمد على قدرة العارضين على إقناع الزوار بمنتجاتهم أو خدماتهم، وبميزاتها التنافسية وبقدرتهم على تطوير المنتج أو الخدمة ليتفق مع متطلبات الراغبين بالشراء، وتبدأ حال الوصول للبلد المستضيف للمعرض، إذ يقوم الموظفون المسؤولون بالتأكد من استلام جميع المشاركين لغرفهم، ومن ثم الانطلاق إلى مكان المعرض لتوزيعهم على الأجنحة المخصصة لهم لترتيب معروضاتهم وأجنحتهم المختلفة، ومن ثم يتأكد موظفو الجهة العارضة من كافة التفاصيل التي تم الاتفاق عليها مع إدارة المعرض، والتبليغ الفوري عن أي مخالفة أو عدم مطابقة للشروط المتفق عليها. إن التنفيذ المحترف لكافة البنود الواردة في هذه المرحلة وكذلك التأكد من جودة الخدمات المقدمة، من أهم العوامل التي تساهم في إنجاح المعرض، وتشمل هذه المرحلة على:

2.1 خطة تنفيذ المعرض

تقوم الجهة المنظمة للمشاركة في المعرض بإعداد خطة التنفيذ الفعلي للمعرض والإشراف عليه قبل المعرض، وتعين هذه الجهة موظفيها المحترفين ليشرّفوا على تنفيذ البنود الواردة في الخطة، والجدول أدناه يوضح نموذجاً لخطة العمل أثناء تنفيذ المعرض:

خطة أثناء المعرض					
الرقم	النشاط	الموظف المسؤول	الموعد النهائي حسب إدارة المعرض	الموعد النهائي حسب الجهة المنظمة	حالة النشاط
1	توزيع المشاركين على أجنحتهم المخصصة				
2	الإشراف على الجناح للتأكد من توفر كافة المستلزمات بشكل مستمر				
3	تنظيم حفل الافتتاح				
4	التأكد من تواجد المروجين المساعدين بشكل يومي وفي الساعات المحددة				
5	التأكد من قيام عمال النظافة بأداء عملهم وبشكل مستمر ومتواصل				

6	مراقبة أداء الشركات خلال المعرض وتعقب الصفقات المحتملة			
7	توزيع وتعبئة نماذج التقييم			
8	المتابعة مع الصحافة			
9	التصوير			

2.2 الإشراف والتنفيذ

ويشمل الإشراف على التنفيذ الفعلي للمعرض من ناحية تنظيم حفل الافتتاح ووجود العارضين في أجنحتهم المخصصة في الأوقات المحددة وما يتضمنه ذلك من توفير وسائل النقل لهم وكذلك الإشراف على الخدمات المقدمة حسب المتفق عليه مع إدارة المعرض واستكمال كافة متطلبات الأجنحة.

وكذلك يشمل الإشراف تسجيل الشركات الراغبة بعقد اجتماعات عمل مع ممثلي الشركات العارضة ووضع الجداول الزمنية لذلك والتأكد من حضور الجهات المسجلة وتبديل وتعديل المواعيد في حالة الضرورة لذلك، وتقديم المساعدات الفنية من ناحية الترجمة وغيره إذا كانت هناك حاجة لذلك.

وأيضاً يشمل الإشراف على عمل المروجين المساعدين والتأكد من قيامهم بجلب الجمهور الزائر لأجنحة العارضين، وكذلك الإشراف على عمال النظافة بشكل يومي للتأكد من نظافة الجناح.

من المهم جداً أثناء المعرض أن يكون موظفو الجهة المنظمة للمشاركة بالمعرض منتبهين جداً لعمل العارضين وتفاعلهم مع الزوار لتقديم الاستشارة الفورية وكذلك لتلافي أي مشاكل.

وكذلك تشرف الجهة المنظمة للمشاركة في المعارض على التغطية الصحفية وتحرص على إصدار البيانات عن أداء الشركات المشاركة بشكل يومي وإبراز الجوانب الإيجابية والجذابة في أجنحة العارضين من منتجات أو خدمات.

وعادة ما يتم الإشراف من قبل موظف الجهة المنظمة للمشاركة في المعرض مع أحد الأشخاص المعيّنين من قبل إدارة المعرض للتأكد من أن كافة الأمور تسير حسب الخطط الموضوعة.

2.3 التقييم والمتابعة

خلال المعرض يتم تقييم أداء العارضين للتأكد من قيامهم بترويج منتجاتهم بالشكل الملائم، وتقديم المساعدة الفنية لهم إن احتاجوا لها، وكذلك يقوم موظفو الجهة المنظمة للمشاركة بالمعارض بمساعدة العارضين فنياً في بعض الأحيان من حيث مساعدتهم على إبراز الجوانب الإيجابية لمنتجاتهم أو خدماتهم.

ويقوم ممثلو الجهة المنظمة للمشاركة في المعرض بتوزيع نموذج تقييم يومي طيلة أيام المعرض على العارضين لتعبئته من قبلهم، ويشكل هذا النموذج أداة لقياس نجاح المعرض وتحقيقه لأهدافه ويبنى عليه قرار المشاركة فيه مرة أخرى من عدمه، ويشمل النموذج عدد الاجتماعات التي عقدت خلال اليوم وجدية الزائرين وعدد الصفقات والصفقات المحتملة وأداء إدارة المعرض والموظفين المساعدين وكذلك موظفو الجهة المنظمة لمشاركتهم، وقد تكتفي الجهة المنظمة للمشاركة في المعرض بتقييم واحد يعبأ في آخر أيام المعرض، ومن المهم جداً أن يراعى في نموذج التقييم اليومي أن يكون مختصراً ويتطرق بشكل مباشر إلى الأمور الفنية الخاصة بالعارضين، إذ لا يتسع الوقت لتعبئة تقييم طويل خلال المعرض (ملحق رقم 3 و 4).

وكذلك يقوم منظمو المشاركة في المعرض بتوزيع نموذج تقييمي للزوار الذين يزورون أجنحة العارضين المشاركين، لقياس رضاهم عن العارضين والمنتجات أو الخدمات وهل لبت طموحاتهم أم لا، وكذلك يشمل رأيهم في قدرة العارضين على إيصال الصورة المطلوبة عن منتجاتهم أو خدماتهم المعروضة، ومعرفة إن كانوا سيزورون الجناح في المستقبل، وهل هناك احتمال لعقد صفقات عمل أو تفاوض من أجل صفقات عمل (ملحق رقم 5).

2.4 التوثيق

من المهم جداً أثناء المعرض تصوير أجنحة الشركات العارضة والزوار واجتماعات العمل وكذلك توثيق الصفقات والصفقات المحتملة، وعدد الاجتماعات اليومية وكذلك عدد الزوار إن أمكن، من أجل المتابعة مع الشركات لاحقاً حول الصفقات المحتملة وإدراج هذا كله في تقرير المعرض التفصيلي، وكذلك لدراسة التنفيذ وأخذ الدروس ومعرفة المعوقات والمشاكل إن وجدت وتحديد أنسب الطرق لتلافيها في المعارض المستقبلية.

3. مرحلة ما بعد المعرض

3.1 خطة ما بعد المعرض

عادة ما تكون المعارض مدعومة من جهات معينة، وهذه الجهات تتطلب تقارير تفصيلية حول ما تم إنجازه في المعرض، ونتائج المعرض والآثار الحالية والمتوقعة للمعرض، وحتى لو لم يكن المعرض مدعوماً من أي جهة، فمن المهم كتابة التقارير أو التقرير التفصيلي لتوضيح الإنجاز الذي تم عمله، والاستفادة من الدروس وبيان قصص النجاح، وفيما يلي نموذج لخطة ما بعد المعرض:

خطة ما بعد المعرض					
الرقم	النشاط	الموظف المسؤول	الموعد الأولي	الموعد النهائي	حالة النشاط
1	البدء بإعداد التقرير				
2	توزيع استمارات التقييم الثانية				
3	المتابعة مع الصحافة				
4	جدولة متابعة الشركات لقياس النتائج				
5	توزيع وتعبئة نماذج التقييم الدورية				

3.2 كتابة التقرير

قد تبدو مهمة شاقة للبعض، إلا أن التوثيق لكل الأنشطة التي تمت قبل وخلال المعرض يساعد كثيرا ويجعل من هذه المهمة سهلة ولا تأخذ وقتا طويلا، إذ أن كل ما تم عمله موثق ومكتوب وما يتبقى هو تحويله إلى صورة تقريرية، ويختلف محتوى وشكل التقارير من مؤسسة إلى أخرى، إلا أن المكون العام لتقارير المعرض يكون بالذكر التفصيلي لكل ما تم في المراحل الثلاثة للمعرض، مع الكشوفات المالية والميزانيات ونتائج تحليل التقييمات المختلفة، والدروس المستفادة والتوصيات حول المشاركة في المعرض مرة أخرى من عدمها، وعادة، بعد الانتهاء من المعارض، يتم كتابة ثلاثة تقارير كالآتي:

ويتم كتابة ثلاث تقارير كالآتي:

1. تقرير المعرض النهائي للجهة المانحة، ويشمل:

أ. حاجة القطاع المستهدف للترويج لمنتجاته.

ب. دراسة المعارض المتاحة.

ت. اختيار المعرض وأهميته وأسباب اختياره والأسواق التي يخدمها.

ث. الشركات المشاركة مع نبذة عن كل شركة.

ج. جهوزية الشركات لدخول الأسواق الخارجية.

ح. الجهد المبذول في استقطاب الشركات.

خ. الخدمات والجهود المبذولة من قبل طواقم الاتحاد أو الغرفة أو كليهما معا.

- د. آلية شراء الخدمات والعطاءات والمحاضر الخاصة بها وقرارات الترسية.
- ذ. عدد زوار المعرض.
- ر. النتائج المتحققة.
- ز. النتائج المرجوة.
- س. آليات التقييم والمتابعة خلال وبعد المعرض.
- ش. البيانات المالية التفصيلية.
- ص. شكر للشركات المشاركة والمؤسسات الشريكة والمانحة.
- ض. صور.

2. تقرير المعرض النهائي للشركات، ويحتوي التقرير على:

- أ. مقدمة عن الحدث وأهميته.
- ب. آلية اختيار البلد أو السوق المستهدف والأسباب.
- ت. تحديد الجهة الشريكة وأسباب اختيارها.
- ث. الخدمات الداخلية التي تم تقديمها للشركات من قبل موظفي الاتحاد أو الغرفة.
- ج. الخدمات الخارجية التي تم تقديمها لتنظيم الحدث وأسباب اختيار مقدمي الخدمات.
- ح. الجهد المبذول في دعوة الزوار.
- خ. عدد الزوار.
- د. نتائج المعرض بدون الإشارة إلى أسماء الشركات أو مع الإشارة إليها في حال موافقة الشركات المعنية.
- ذ. التقييم النهائي للمعرض.
- ر. شكر للشركات المشاركة والمؤسسات الشريكة والمانحين.

3. التقرير الإعلامي للمعرض، ويحتوي:

- أ. أهمية المعرض في البلد المستضيف والأسواق التي يخدمها.
- ب. الإشارة إلى القطاع المستهدف في المعرض.
- ت. الإشارة إلى الجهة المنظمة والجهة الشريكة والمانحين.
- ث. نتائج المعرض مع عدم الإشارة إلى أسماء الشركات.

3.3 التقييم

ومن أهم مكونات خطة ما بعد المعرض، عنصر المتابعة والتقييم مع الشركات، بحيث تتم المتابعة مع الشركات فور انتهاء المعرض من ناحية تعبئة استمارات التقييم لقياس نتائج المعرض مباشرة، ومن ثم إعداد جدول للمتابعة الدورية مع المعارضين لقياس النتائج، حيث أن نتائج المعرض لا تظهر عادة مباشرة، بل تحتاج إلى فترة من الإعداد بين الراغبين بالشراء والمعارضين حتى يتم إنجاز الصفقة بشكلها النهائي، ومن أفضل طرق المتابعة مع الشركات هي الاتصال المباشر وتعبئة نماذج المتابعة، وتكون مقسمة بحيث تتم أول متابعة بعد المعرض مباشرة، ومن ثم بعد شهر، وبعد ثلاثة أشهر، وبعد ستة أشهر، ما لم يتم إبلاغ الجهة المنظمة من قبل أحد المعارضين أو أكثر أن هناك تطورات تقضي بمتابعة يومية لهم لإنجاز صفقة أو اتفاق معين.

الملاحق

ملحق 1: نموذج ميزانية المعرض

الرقم	البيان	وصف الوحدة	عدد الوحدات	تكلفة الوحدة	المجموع	الشروحات
1	حجز واستئجار المساحة	متر مربع	72	450	32400	12 شركة كل شركة بحاجة ل 6 متر مربع. تكلفة استئجار المتر هي 450 دولارا
2	إعلانات الجرائد - إعلان المعرض	مرة واحدة	1	300	300	للإعلان عن المعرض واستقطاب الشركات
3	إعلانات الجرائد - عطاء التصميم الهندسي	مرة واحدة	1	300	300	بعض المنظمين يقومون بتحميل أجور الإعلان على الجهة التي يرسي عليها العطاء
4	إعلانات الجرائد - عطاء البناء	مرة واحدة	1	500	500	بعض المنظمين يقومون بتحميل أجور الإعلان على الجهة التي يرسي عليها العطاء
5	إعلانات الجرائد - عطاء التذاكر والإقامة	مرة واحدة	1	300	300	بعض المنظمين يقومون بتحميل أجور الإعلان على الجهة التي يرسي عليها العطاء
	إعلانات الجرائد - عطاء الحملة الإعلامية	مرة واحدة	1	500	500	بعض المنظمين يقومون بتحميل أجور الإعلان على الجهة التي يرسي عليها العطاء
6	إعلانات الجرائد - عطاء الشحن	مرة واحدة	1	300	300	بعض المنظمين يقومون بتحميل أجور الإعلان على الجهة التي يرسي عليها العطاء
7	التصميم الهندسي	مبلغ محدد	1	5,000	5000	أجور الشركة الهندسية التي قامت بالتصميم
8	تكاليف الحملة الإعلامية	مبلغ محدد	1	25000	25000	أجور الحملة الإعلامية للترويج للمعرض
9	الموقع الإلكتروني	مرة واحدة	1	10000	10000	تصميم وإنتاج موقع إلكتروني حول المعرض
10	البناء	متر مربع	72	400	28800	تكلفة بناء المتر الواحد هي 400 دولارا أمريكيا
11	الكهرباء	للجناح	3	300	900	تكلفة تزويد الجناح بالكهرباء هي 300 دولار يوميا خلال أيام المعرض
12	نظافة وضيافة خفيفة	يومية	3	200	600	تكلفة نظافة الجناح وبعض الحلوى والمشروبات الخفيفة للعارضين

13	تذاكر طيران المشاركين	شخص	14	650	9100	تذاكر طيران المشاركين
14	تذاكر طيران الجهة المشرفة	شخص	2	650	1300	تذاكر طيران المشرفين من الجهة المنظمة
15	تكاليف الإقامة بالفندق للمشاركين	ليلة	48	270	12960	تكاليف إقامة المشاركين خلال أيام المعرض (12 غرفة، 4 ليالي)
16	تكاليف الإقامة بالفندق للمنظمين	ليلة	12	270	3240	تكاليف إقامة المنظمين خلال أيام المعرض (2 غرفة، 7 ليالي)
17	تكاليف المواصلات للمطار للمشاركين - ذهابا	شخص	12	0	0	تشمل السفر من خلال جسر الملك حسين للمطار
18	تكاليف المواصلات للمطار للمنظمين - ذهابا	شخص	2	150	300	تشمل السفر من خلال جسر الملك حسين للمطار
19	بدل الأجور اليومية للموظفين	يومية	14	115	1610	إجراء اعتيادي لدى المؤسسات تمنح بموجبه موظفيها بدل مخاطرة وسفر وعمل خارجي
20	تنقلات داخلية للمشاركين من الفندق للمعرض وبالعكس	يومية	4	100	400	يتم الاتفاق مع جهة لإرسال حافلة لنقل وإعادة المشاركين من الفندق لمكان المعرض وبالعكس
21	تنقلات داخلية للمنظمين من الفندق للمعرض وبالعكس	يومية	7	50	350	تنقلات موظفي الجهة المنظمة للمعرض
22	رسوم إصدار تأشيرات الدخول للمشاركين	شخص	12	70	840	رسوم تدفع لسفارة أو قنصلية البلد المستضيف مقابل إصدار التأشيرات
23	رسوم إصدار تأشيرات الدخول للمنظمين	شخص	2	70	140	رسوم تدفع لسفارة أو قنصلية البلد المستضيف مقابل إصدار التأشيرات
24	تكاليف المواصلات للمطار للمشاركين والمنظمين - عودة	مرة واحدة	1	100	100	ثمن عودة المشاركين والموظفين من مقر الإقامة للمطار
25	تكاليف الشحن	مرة واحدة	1	6000	6000	وتمثل ثمن تجميع البضائع من مقرات الشركات في المدن المختلفة وشحنها إلى مكان المعرض في البلد المستضيف
	مجموع التكاليف				141,240	

26	احتياطي طوارئ		4%	141,240	4,943	ويمثل احتياطيًا في حال اضطر المنظّمون لدفع تكاليف إضافية لأي بند من البنود المذكورة أعلاه
	المجموع مع احتياطي الطوارئ				146,183	
27	التكاليف الإدارية للجهة المنظمة		10%	146,183	14,124	
	المجموع الكلي				160,307	
28	تكلفة كل شركة	مرة واحدة	1	13358.95	13358.95	وتمثل التكاليف الكلية للمعرض مقسمة على 12 شركة
29	منحة أو رعاية خارجية	مرة واحدة	60%	160,307	96184.44	وتشكل 60% من القيمة الإجمالية للمعرض
30	التكلفة التهائية للمشروع بعد المنحة				64,123	وتمثل التكلفة الكلية للمشروع بعد خصم قيمة المنحة
31	تكلفة كل شركة بعد المنحة	مرة واحدة	1	64,123	5343.58	وتمثل التكاليف الكلية بعد المنحة للمعرض مقسمة على 12 شركة

ملحق 2: نموذج تسجيل الشركات

نموذج تسجيل واشتراك - معرض سنغافورة للملبوسات			
اسم الشركة		اسم الشخص المسؤول	
المنصب في الشركة		العنوان	
رقم الهاتف	رقم الفاكس	البريد الإلكتروني	
المنتجات المشاركة			
يبدأ ويبدأ قبل تاريخ			
المساحات المتوفرة والرسوم - يرجى تظليل خيار الشركة			
المساحة بالمتري المربع	الرسوم بالدولار الأمريكي	المساحة بالمتري المربع	الرسوم بالدولار الأمريكي
9 متر مربع	16200 دولار أمريكي	12 مترا مربعا	21600 دولار أمريكي
تشمل الرسوم ما يلي:			
تذاكر الطيران ذهابا وعودة على الدرجة الاقتصادية.		الإقامة لشخص واحد في سنغافورة فندق 4 نجوم لمدة 5 ليالي.	
شحن البضائع إلى مكان المعرض وبعد أقصى عدد 2 لوح تحميل.		المواصلات من مكان الإقامة إلى المعرض وبالعكس طيلة أيام المعرض.	
الحملة الترويجية للمعرض.		الهدايا الدعائية المقدمة من المنظم.	
شروط وأحكام المشاركة في المعرض			
1. تلتزم الشركة بتسديد كامل تكلفة المشاركة المقررة وذلك فور التوقيع على هذا النموذج 2. في حال إلغاء المشاركة من قبل الشركة قبل موعد انعقاد المعرض ب 20 يوم فسوف يتم خصم 85% من الرسوم وتصبح حق من حقوق المنظم 3. يلتزم المشاركون بدفع كافة انواع الضرائب ولأو الجمارك المفروضة وأية رسوم أو غرامات تفرض نتيجة لمشاركته لأي سبب كان وتدفع مسبقا 4. يلتزم المشاركون التزاما كاملا بكافة تعليمات إدارة الجهة المنظمة للمشاركة في المعرض 5. لا يتحمل المنظمون للمشاركة أي مسؤولية قانونية أو مالية نتيجة إلغاء المشاركة أو تأجيلها من قبل المنظمين أو الداعمين ولأية اسباب 6. يلتزم المشاركون بعدم بيع أو تأجير المساحة المخصصة له للغير أو من الباطن نهائيا 7. تنحصر مسؤولية المنظم بتنظيم وإدارة وترويج النشاط فقط وهو غير مسؤول عن أجنحة الشركات المشاركة أو حجم مبيعاتها وكيفية إدارتها لأجنتها ولا عن الموظفين / المعارضين الذين يتم توظيفهم من قبل الشركة المشاركة 8. يتحمل المشاركون مسؤولية تأمين نفسه وموظفيه ولا يتحمل المنظم أية مسؤولية قانونية أو غيرها عن ذلك 9. لا يلتزم المنظم بإعادة أية معروضات ويتحمل المشاركون كامل المسؤولية عن ذلك 10. يعتبر توقيع ولأو ختم هذا العقد يعتبر موافقة عليه وعلى كل ما جاء به وأنه ملزم إلزاما كاملا لمقدمه			

بيانات ممثل الشركة لغايات إصدار التأشيرات وطباعة بطاقات الدخول للمعرض وحجز الفندق			
الاسم باللغة الإنجليزية حسب جواز السفر	رقم جواز السفر		
تاريخ صدور الجواز	تاريخ انتهاء الجواز		
إقرار			
أشهد أنا الموقع أدناه بأن كافة المعلومات الواردة في هذا الطلب صحيحة وأن البضائع التي سأشارك بها والموضحة في بيان التعبئة ذات منشأ ----- وحاصلة على الشهادات اللازمة من المؤسسات ذات العلاقة وخالية من أية مدخلات ممنوعة، وموضح عليها بشكل كامل تفاصيل الإنتاج، وكما وأتني أؤكد وأوافق وألتزم بكافة شروط الاشتراك الموضحة أعلاه وأتعهد بالالتزام بها كاملة. الاسم: المنصب: التوقيع والخاتم الرسمي: التاريخ: يرجى إيداع الرسوم المقررة في حساب المنظم رقم (.....) / بنك فرع وإرسال نسخة من الإيداع على البريد الإلكتروني: يرجى تزويدنا ب: نبذة عن الشركة ومنتجاتها باللغة الإنجليزية، شعار الشركة عالي الجودة، صورة جواز سفر ممثل الشركة. ملاحظة هامة: تعبئة نموذج تقييم الجاهزية المرفق شرط أساسي للموافقة على طلب الشركة. الأولوية لمن يسجل ويدفع الرسوم أولا			

ملحق 3: نموذج التقييم النهائي للمعرض

اسم الشركة أو المؤسسة		
تاريخ تعبئة الاستمارة		
هل هذه المشاركة الاولى لكم في المعرض التجاري مع الجهة المنظمة للمشاركة؟	نعم	لا
هل هذا المعرض التجاري الاول لكم في هذه الدولة؟	نعم	لا
هل تلقيتم جميع المعلومات التي تهكمكم حول المعرض قبل المشاركة؟	نعم	لا
إذا كان أمكن، الرجاء الإشارة إلى أو ذكر التغييرات التي يمكن أن تطبق في عملكم نتيجة لمشاركتكم في هذا المعرض التجاري:	1. 2. 3.	

ممتاز	راضي جداً	راضي	متوسط	غير راضي	سيئة
					ما هو مستوى رضاكم عن المعرض التجاري بشكل عام؟
					ما هو مستوى رضاكم عن قدرتكم لمعرفة توجهات السوق المستهدف من خلال مشاركتكم في المعرض؟
					هل ساعدتكم المشاركة في المعرض التجاري على مقارنة منتجاتكم مع منتجات أخرى في أي من الجوانب التسويقية أو الإنتاجية؟
					ما هو مستوى رضاكم عن الخدمات من الجهة المنظمة للمشاركة في المعرض التجاري فيما يخص الترتيبات الادارية والتحضيرات؟
					ما هو مستوى رضاكم عن تصميم الجناح والبناء؟
1. تحسن مستوى معرفتكم حول الأسواق المستهدفة وإجراءات الدخول لهذه الأسواق 2. هل قابلت مشترين أو مستوردين أو موزعين محتملين خلال المشاركة؟					
1. سوق لمنتج أو خدمة جديدة 2. سوق لمنتج أو خدمة موجودة 3. شريك لتطوير منتج جديد 4. موزع أو وكيل 5. نقل المعرفة جديدة عبر عقد صفقات					
الرجاء ذكر أية جوانب فنية يجب تحسينها لزيادة تأثير ونتيجة المعارض التجارية					
هل تمكنت من عقد صفقات خلال المعرض					
نعم					
لا					
قيمة الصفقة					
البلد المصدر له					
المنتج					
الرجاء ذكر قيمة وعدد الصفقات التي تمت خلال اللقاءات حتى تاريخ تعبئة هذه الاستمارة					
هل تمكنت من عقد صفقات خلال المعرض					
جيد جداً					
جيد					
مقبول					
مضیعة للوقت					
الرجاء الإشارة إلى مستوى جدية هذه الاجتماعات بشكل عام					
هل هناك احتمالات لعقد صفقات أو تعاون تجاري في المستقبل القريب					
نعم					
لا					

ملحق رقم 4: نموذج التقييم اليومي أثناء المعرض

اسم الشركة			
هل تمكنتم من عقد صفقات خلال اليوم		نعم	لا
الرجاء ذكر قيمة وعدد الصفقات التي تمت خلال اليوم حتى تاريخ تعبئة هذه الاستمارة		قيمة الصفقة	البلد المصدر له
			المنتج
الرجاء ذكر عدد الاجتماعات التي عقدت خلال اليوم			
الرجاء الإشارة إلى مستوى جدية هذه الاجتماعات بشكل عام		جيد جدا	جيد
		مقبول	مضیعة للوقت
هل هناك احتمالات لعقد صفقات أو تعاون تجاري في المستقبل القريب		نعم	لا
مستوى الخدمات المقدمة من إدارة المعرض		جيد جدا	جيد
		مقبول	سيء
مستوى الخدمات المقدمة من الجهة المنظمة للمشاركة		جيد جدا	جيد
		مقبول	سيء
أي ملاحظات ترغبون باطلاعنا عليها			

ملحق رقم 5: نموذج تقييم الزائرين أثناء المعرض

اسم الشركة			
هل هذه زيارتكم الأولى لمعرض متخصص؟			
نعم		لا	
سبب الزيارة	الاطلاع فقط	البحث عن سلعة أو خدمة معينة	البحث عن شريك
مستوى الشركات العارضة		جيد جدا	جيد
		مقبول	دون المستوى
هل عقدتم اجتماعات عمل أو تبادلتم عناوين الاتصال مع الشركات العارضة		نعم	لا

الرجاء ذكر عدد الاجتماعات التي عقدت أو عدد العناوين التي حصلت عليها خلال الزيارة				
الرجاء الإشارة إلى مستوى جدية هذه الاجتماعات بشكل عام	جيد جدا	جيد	مقبول	غير جدي
هل هناك احتمالات لعقد صفقات أو تعاون تجاري في المستقبل القريب	نعم	لا		
مستوى الخدمات المقدمة من إدارة المعرض	جيد جدا	جيد	مقبول	سيء
مستوى الخدمات المقدمة من الجهة المنظمة للمشاركة	جيد جدا	جيد	مقبول	سيء
أي ملاحظات ترغبون باطلاعنا عليها				

ملحق رقم 6: اتفاقيات التجارة²

الاتفاقية الاقتصادية مع إسرائيل (بروتوكول باريس الاقتصادي)

بروتوكول باريس (PP) هو عبارة عن اتفاق اقتصادي للتجارة أنجز في التاسع من نيسان عام 1994 في باريس بين منظمة التحرير الفلسطينية (PLO) والحكومة الإسرائيلية والذي أقر المبادئ الأساسية للتجارة الحرة بين الطرفين.

وتمثل الاتفاقية اتحاداً جمركياً مشتركاً بين الطرفين ويقوم على ثلاثة مبادئ أساسية:

حرية تبادل السلع بين الطرفين وإلغاء الحواجز الجمركية والغير جمركية على الإطلاق.

يتبنى كلا الطرفين رسوم جمركية موحدة، مع الإذن بالسماح للسلطة الوطنية الفلسطينية بتحديد الرسوم الجمركية فيما يخص قائمة محددة بالسلع الاستراتيجية (A1+A2+B). كما ولديها الحق في تحديد المواصفات المتعلقة بالقائمتين (A1+A2).

A1: السلع المستوردة والمنتجة محلياً في الأردن أو مصر أو الدول العربية الأخرى.

A2: السلع المستوردة يمكن استيرادها من الدول العربية والإسلامية أو غيرها من الدول.

B: لن تخضع السلع المستوردة لقيود على الكميات ولكن ستخضع للمقاييس الإسرائيلية.

² https://www.paltrade.org/ar_SA/page/trade-agreements المصدر: موقع مركز التجارة الفلسطيني:

سيتم مشاركة العائدات من التخليص الجمركي بين الطرفين، بينما ستكون الجمارك الإسرائيلية مسؤولة عن التخليص الجمركي للبضائع الفلسطينية المستوردة بالنيابة عن سلطة الجمارك الفلسطينية (بناءً على الغلاف الجمركي) من ثم تقوم الجمارك الإسرائيلية بتحويل عائدات الضرائب للسلطة الوطنية الفلسطينية.

وتتضمن هذه الاتفاقية 11 مادة منفصلة بشأن التجارة ولكنها لا تقتصر على هذه القطاعات وهي الأيدي العاملة، والزراعة والسياحة والتصنيع الغذائي والتأمين والضرائب. يجري تنفيذ عملية استيراد السلع من الأسواق الأجنبية وتصدير السلع الفلسطينية إلى الأسواق الأجنبية عن طريق الموانئ الإسرائيلية والتي تتحكم بشكل تام في حركة التجارة الخارجية بالإضافة إلى سيطرتها الكاملة على التجارة الداخلية الفلسطينية. ومن الميزات الإضافية التي يطرحها بروتوكول باريس، هي إتاحة الفرصة للسلطة الفلسطينية للتوقيع على اتفاقيات التجارة الحرة وتنويع المحفظة التجارية الفلسطينية.

وتجدر الإشارة في هذا المقام، إلا أنه عندما تبلورت فكرة بروتوكول باريس في البداية، كانت تتمحور حول مبدأ المعاملة بالمثل بين الفلسطينيين والإسرائيليين. يبدو أنه بات واضحاً أن روح وجوهر هذا الاتفاق لم يعد موجوداً لأنه وببساطة لم يؤدي دوره على النحو الذي أُنْفِقَ عليه. لهذا ظهرت حاجة ماسة لصياغة معادلة جديدة تلبي وتخدم مصالح الفلسطينيين والإسرائيليين على النحو الأمثل بحيث يكون بموجبها مبدأ المعاملة بالمثل أساساً راسخاً.

اتفاقية منطقة التجارة الحرة العربية الكبرى (GAFTA)

هي اتفاقية تجارة متعددة الأطراف جرى توقيعها بين 18 دولة من مجموع 22 دولة عضو في جامعة الدول العربية والتي ترمي إلى تحرير تجارة البضائع بين الدول العربية وإعفاؤها من الرسوم الجمركية. وتتبنى اتفاقية التجارة مبدأ العمل في إطار التخفيض التدريجي للضرائب والجمارك بنسبة (10%) سنوياً، وإلغاء الحواجز الجمركية و الغير جمركية التي تعيق حركة البضائع المتداولة بين الدول الأعضاء وهي: الجزائر والبحرين ومصر والعراق والأردن والكويت ولبنان و ليبيا والمغرب وعمان وفلسطين وقطر والمملكة العربية السعودية والسودان وسوريا وتونس والإمارات العربية المتحدة واليمن.

وُقِّعت هذه الاتفاقية في عام 1997 ودخلت حيز التنفيذ في عام 1998 بهدف الوصول مرحلة «صفر رسوم جمركية» بتاريخ 2007\12\31 أي إلغاء الرسوم الجمركية نهائياً. وبعد ذلك جرى تعديلها لتصبح 2004\12\31.

وتجدر الإشارة إلى أن فلسطين تم التعامل معها على أنها بلد أقل تنمية وبدأ تفعيل وتطبيق الإعفاءات الجمركية في عام 2005 و بنسبة 16% وتمتد لفترة خمس سنوات لتصبح 20% في العام 2011. وتطبق بنود اتفاقية التجارة الحرة على جميع المنتجات الزراعية والحيوانية، وفقاً لفصول الاتفاقية 1-24 سواء بأشكالها

الأولية أو المعالجة. و خلال عملية تحرير السلع من الرسوم الجمركية حددت الدول الأعضاء عدداً من السلع الزراعية التي لا تتمتع فيها بإعفاءات و تخفيضات جمركية بناءً على موسم الإنتاج. كما وتمكنت بموجب بنود الاتفاقية أثناء عملية التنفيذ من جدولة بعض السلع المعينة للحصول على الإعفاءات الجمركية فوراً.

وبحلول الأول من كانون ثاني من عام 2005 و صلت الاتفاقية إلى تحقيق تحرير كامل للتبادل التجاري للسلع المعفاة من الرسوم الجمركية والضرائب ذات الأثر المماثل بين الدول العربية الأعضاء في GAFTA. ومنذ ذلك الحين وحصة الصادرات الفلسطينية تتمتع « بصفر رسوم» أي ليس عليها ضرائب أثناء تداولها بين الدول العربية العضو في اتفاقية منطقة التجارة الحرة العربية الكبرى GAFTA.

وتحصل الدول الأعضاء اتفاقية منطقة التجارة الحرة العربية الكبرى على العديد من الفوائد و أبرزها: التوسع في حجم السوق وزيادة الفرص الاستثمارية وتنظيم المنافسة العادلة وضمانها، وتعزيز مجالات البحث والتطوير. وتعتبر هذه الاتفاقية إحدى أهم الإنجازات الاقتصادية في المنطقة على صعيد العمل العربي المشترك. ومن شأنها تشجيع تضافر الجهور نحو إقامة السوق العربية المشتركة.

وكذلك تهدف لتمكين البلاد العربية من الاستفادة تحقيق التكامل الاقتصادي فيما بينها من خلال التحرير التام للسلع بشقيها المنتجات والخدمات بإعفاءها من الرسوم الجمركية. وتخوض الدول العربية حالياً مفاوضات لتحرير الخدمات والاستثمارات القائمة فيما بينها، وتمثل منطقة التجارة الحرة خطوة أولى نحو إنجاز اتحاد جمركي بحلول العام 2015 على طريق إنشاء السوق المشترك بحلول عام 2020.

الاتفاقية المرحلية للتجارة بالتعاون مع الاتحاد الأوروبي IAA

أبرمت اتفاقية الشراكة الأوروبية- الفلسطينية الانتقالية بتاريخ 17 شباط 1997، بين منظمة التحرير الفلسطينية والاتحاد الأوروبي وذلك لمصلحة السلطة الفلسطينية. وجاءت هذه الاتفاقية كنتيجة لاتفاقية برشلونة (عملية برشلونة) التي عقدها وزراء خارجية دول الشراكة الأوروبيةمتوسطة في تشرين الثاني من عام 1995 من أجل تعزيز العلاقات بين أوروبا والدول المطلة على البحر المتوسط في شمال إفريقيا وغرب آسيا. وشكلت هذه الاتفاقية تحالفاً مبتكراً يقوم على أسس الملكية المشتركة والحوار والتعاون.

و باشرت IAA أعمالها بالتأسيس لمبدأ المعاملة بدون رسوم جمركية على منتجات التجارة الصناعية بين الجانبين، و إنشاء سوق حرة للمنتجات الزراعية ومنتجات الاعمال الزراعية و الثروة السمكية. و دخلت الاتفاقية بين الاتحاد الأوروبي و فلسطين حيز التنفيذ في شهر كانون الثاني من عام 2012 ، و التي أوجدت نظاماً من الحصص المعفاة من الرسوم الجمركية يتم بمقتضاه تصدير المنتجات الزراعية و الأغذية المصنعة و منتجات الأسماك لأسواق الاتحاد الأوروبي بدون رسوم جمركية. وتهيئ سياسة الجوار الأوروبية (ENP) الفرصة للسلطة الفلسطينية لتباشر عملية إقامة الدولة

وما يلزم ذلك من مؤسسات البنية التحتية اللازمة و تطوير الموارد البشرية من خلال هذه الاتفاقية مستفيدةً من الدعم المالي والفني الذي سيوفره الاتحاد الاوروبي. وهذا الارتباط لن يقتصر على التعاون الشكلي فقط، وإنما سيشمل أيضاً تحقيق التكامل الاقتصادي وتوطيد أواصر التعاون السياسي. وإجمالاً لما ذكر، إن تحقيق التكامل الاقتصادي والتعاون السياسي سيمهد الطريق أمام صياغة سياسة الجوار الاوروبية لخطة عمل خاصة بفلسطين.

وخلال الاجتماع التاسع للمؤتمر الوزاري للتجارة المتوسطية الذي عُقد في بروكسل في 11 تشرين الثاني 2010، تم تبني حزمة من الاجراءات لتسهيل تجارة المنتجات الفلسطينية مع غيرها من الشركاء في الدول الأورومتوسطية على أسس التعاون الإقليمي و الثنائي. حيث أيد الوزراء حزمة من الاجراءات من شأنها تيسير أعمال التجارة الفلسطينية بطريقة واسعة في منطقة الأورومتوسط. والذي سيتحقق من خلال تذليل العقبات امام المنتجات الفلسطينية للدخول لهذه الأسواق عن طريق تأمين الدعم الفني اللازم. وسيشمل هذا تطبيق وإنفاذ هذه الحزمة من الاجراءات لتسهيل تجارة المنتجات الفلسطينية مع غيرها من الشركاء في الدول الأورومتوسطية على أسس التعاون الإقليمي و الثنائي و المتعدد الأطراف.

و تتكون هذه الحزمة من ثلاثة إجراءات اساسية:

- تسهيل دخول الصادرات الفلسطينية إلى الأسواق الأورومتوسطية.
- خلق نوع من التكامل بين الاقتصاد الفلسطيني مع النظام التجاري متعدد الأطراف.
- تعزيز القدرة الإدارية لدعم تجارة المنتجات الفلسطينية مع الأسواق الأورومتوسطية.
- يمكن تلخيص الإطار العام لاتفاقية التجارة بالتعاون مع الاتحاد الاوروبي IAA كالاتي:
- التحرير التدريجي للتجارة.
- تحقيق تنمية اقتصادية و اجتماعية مستدامة في الضفة الغربية و قطاع غزة.
- الوصول إلى درجة عالية من التوازن على صعيد العلاقات الاقتصادية و الاجتماعية بين الجانبين.
- إحراز التعاون الإقليمي.
- تعميق الحوار الشامل بين الطرفين.
- تشكيل اتحاد دول المتوسط كما تقرر في العام 2008 بما أنه تم استئناف الشراكة الأورومتوسطية (عملية برشلونة).
- تطبيق بروتوكول باليرمو لقواعد المنشأ المتماثلة كوسيلة للتراكمية المائلة لقواعد المنشأ مع الشركاء في المنطقة الأورومتوسطية من أجل التصدير إلى أوروبا.

اتفاقية أغادير AA

اتفاقية أغادير (AA) هي اتفاقية تجارة حرة تهدف إلى إنشاء منطقة حرة للتبادل التجاري بين الدول العربية المتوسطة، وجرى توقيعها عام 2004 بين كل من مصر والأردن والمغرب وتونس. وتسعى هذه الاتفاقية إلى الارتقاء بالأنشطة الاقتصادية وتحسين مستويات المعيشة في الدول الأعضاء، كما أن إيجاد فرصة لتحقيق التكامل الاقتصادي فيما بينها يُعد من هدفاً أساسياً لهذه الاتفاقية. وتنسجم اتفاقية أغادير مع ما جاءت به بنود اتفاقية التجارة الحرة العربية الكبرى (GAFTA)، واتفاقية برشلونة (منطقة التجارة الحرة للدول الأوروبية والمتوسطة).

وأبواب اتفاقية أغادير AA مُسرعة أمام الدول المتوسطة المرتبطة باتفاقية شراكة مع الاتحاد الأوروبي والدول الأعضاء في الجامعة العربية. واتخذت فلسطين قرارها بالانضمام لاتفاقية أغادير عام 2009، وفي نهاية المطاف أعلن مندوبو السلطة الفلسطينية أنه بعد البحث والتشاور سيتم الانضمام لهذه الاتفاقية نظراً لأهميتها في إيجاد منطقة حرة للتبادل التجاري مع الدول المشاركة في اتفاقية أغادير.

الاتفاقية الانتقالية مع دول المنظمة الأوروبية للتجارة الحرة EFTA

أُبرمت هذه الاتفاقية بين دول EFTA وهي (إيسلندا وليختنشتاين والنرويج وسويسرا)، ومنظمة التحرير الفلسطينية PLO لمصلحة السلطة الفلسطينية في 30 تشرين الثاني من عام 1998 ودخلت حيز التنفيذ في 1 تموز من عام 1999. حيث تسمح للمنتجات الصناعية والأسماك و المنتجات البحرية بالتداول في الأسواق بدون رسوم جمركية. وتفرض رسوم جمركية مخفضة على المنتجات الزراعية المصنعة. ونلاحظ أن قواعد المنشأ التابعة لدول المنظمة الأوروبية للتجارة الحرة EFTA هي نفس القواعد المستخدمة في الاتحاد الأوروبي.

ويمكن تلخيص الإطار العام للاتفاقية مع المنظمة الأوروبية للتجارة الحرة EFTA في النقاط التالية:

- إلغاء كافة الرسوم الجمركية المفروضة على تجارة السلع الصناعية بين الجانبين بدءاً من 1 تموز 1999.
- إزالة جميع الحواجز غير الجمركية، بالإضافة إلى القضايا التجارية الأخرى ذات العلاقة مثل قواعد المنافسة وحماية الملكية الفكرية والمشتريات العامة والاحتكارات بأشكالها والدعم وكذلك المدفوعات والتحويلات.

ومع ذلك فقد قامت السلطة الوطنية الفلسطينية بإبرام اتفاقيات ثنائية منفصلة بخصوص المنتجات الزراعية المصنعة مع دول المنظمة الأوروبية للتجارة الحرة EFTA، لأن دول منظمة EFTA الأربع لا تتقاسم السياسة الزراعية نفسها. وتلعب هذه الاتفاقيات دوراً حيوياً من شأنه تهيئة الظروف المثلى لإقامة منطقة تجارة حرة.

اتفاقية التجارة الحرة الانتقالية مع تركيا

وُقِّعت اتفاقية التجارة هذه بين الحكومة التركية ومنظمة التحرير الفلسطينية PLO في شهر تموز 2004 في اسطنبول، لإنشاء منطقة تجارة حرة بين الجانبين ونصّت على إزالة كافة الحواجز الجمركية والغير جمركية والتي تُعيق حركة التجارة بين البلدين.

وتشمل الاتفاقية تحقيق الأهداف التالية:

- تنمية وتعزيز التعاون الاقتصادي والعمل على تحسين مستويات المعيشة لدى الطرفين.
- إزالة العوائق والقيود تدريجياً عن تجارة السلع بما فيها أيضاً المنتجات الزراعية.
- تشجيع التنمية المتناغمة في العلاقات الاقتصادية من خلال التوسع في حجم التبادل التجاري بين الجانبين.
- توفير ظروف المنافسة العادلة في التجارة بين الطرفين.
- المساهمة في تحقيق التنمية المتناغمة و التوسع على صعيد التجارة العالمية عن طريق إزالة الحواجز التي تعيق حرية التجارة.
- تهيئة الظروف من أجل تشجيع وجلب استثمارات إضافية، وتحديدًا من أجل تدعيم الاستثمارات المشتركة بين البلدين.
- تحفيز التعاون والتجارة بين البلدين في أسواق بلد آخر.

وُنظّم هذه الاتفاقية العديد من المسائل العالقة بين البلدين وأبرزها، التدابير الصحية والمدفوعات والتحويلات وإجراءات السلامة. وقد قرر كلا الجانبان تعيين لجنة مشتركة للتقرير بشأن تجارة المنتجات الزراعية والأسماك. فعلى سبيل المثال وتتويجاً للجهود الرامية لتمتين العلاقات الثنائية بين الجانبين، فقد تقرر بعد انعقاد الاجتماع الأول والذي تمخض عنه إعفاء التمور الفلسطينية المصدرة إلى تركيا من الرسوم الجمركية، بواقع 1000 طن من التمور، ودخل هذا القرار حيز التطبيق في شهر تشرين الثاني من عام 2012.

اتفاقية التجارة الحرة مع الولايات المتحدة

وُقِّعت هذه الاتفاقية في عام 1996، من أجل إمكانية فتح المجال للصادرات الفلسطينية للدخول في أسواق أكبر. وكان القصد من وراء هذا الاتفاق هو منح جميع المنتجات الفلسطينية المصدرة إلى الولايات المتحدة إعفاءً من الرسوم الجمركية، والعكس صحيح بالنسبة للولايات المتحدة. ويجب أن تحصل المنتجات المتداولة على شهادة المنشأ الأمريكية. ولكن قيام إسرائيل بفرض عراقيل على حركة البضائع والتمييز في المعاملة ضد المنتجات الفلسطينية أثناء وجودها في الموانئ الإسرائيلية وبالتزامن مع حالة الضعف والهشاشة في قدرات المنتجين المحليين وكل ذلك أدى إلى تطبيق هذه الاتفاقية المهمة في الحدود الدنيا من بنودها.

وهكذا تعتبر هذه الاتفاقية مجرد امتداد لاتفاقية التجارة الحرة المبرمة بين الولايات المتحدة واسرائيل عام 1985 والتي سُمح بمقتضاها لمنتجات كلا الجانبين بالعبور إلى أسواق كل منهما مُعفاةً من الرسوم الجمركية، الأمر الذي سَهّل على المنتجات الفلسطينية الدخول إلى السوق الأمريكية.

اتفاقية التجارة الحرة مع كندا

وُقعت هذه الاتفاقية في عام 1999، بين الحكومة الكندية ومنظمة التحرير الفلسطينية PLO من أجل إمكانية فتح المجال للصادرات الفلسطينية للدخول في أسواق أكبر. وينص الاتفاق بتفاهماته على قيام الحكومة الكندية بدعم برنامج من أجل التنمية الاقتصادية في المناطق الفلسطينية، والذي يشدد على أهمية مبدأ المعاملة بالمثل فيما يتعلق بتحرير أسواقهما من الحواجز والرسوم الجمركية، مع الأخذ بعين الاعتبار ضرورة قيام السلطة الوطنية الفلسطينية بواجبها تجاه تأمين وحماية الصناعات حديثة العهد. وترمي هذه الاتفاقية إلى إزالة وتخفيض الرسوم الجمركية على المنتجات الصناعية والزراعية والمواد الغذائية المصنعة عملاً بنظام المحاصصة، شريطة أن ينسجم مع قواعد المنشأ الكندية.

قيام اسرائيل بفرض العراقيل على حركة البضائع والتمييز في المعاملة ضد المنتجات الفلسطينية أثناء وجودها في الموانئ الإسرائيلية من جهة، والضعف الذي يعاني منه المُنتجون المحليون على مستوى القدرات والطااقات من جهة أخرى ساهم في عدم القدرة على الاستفادة من هذه الاتفاقية بطريقة ملائمة. وبالتالي تعتبر هذه الاتفاقية استكمالاً لاتفاقية التجارة الحرة الموقعة بين كندا واسرائيل والتي سمحت بحرية التجارة بين البلدين. والتي بموجبها ساهمت في تسهيل وصول المنتجات الفلسطينية للسوق الكندي.

اتفاقية التجارة الحرة مع ميركوسور

وُقعت هذه الاتفاقية عام 2011 بين فلسطين واتحاد « ميركوسور » والذي يضم كل من (الأرجنتين والبرازيل والباراغواي والأوروغواي وفينزويلا). ويشار إلى أن هذه الاتفاقية تتسق مع الفقرة XXIV من بنود الاتفاقية العامة للمعايير و التجارة (GATT 1994) وقرار التمييز والمعاملة التفضيلية والتبادل والمشاركة الكاملة للدول النامية الصادر عام (1979).

أهداف هذه الاتفاقية كما وردت بالتحديد في بنود الاتفاقية:

- إزالة الحواجز التي تعيق التجارة وتسهيل حركة البضائع بين مناطق البلدين.
- تعزيز ظروف المنافسة العادلة في منطقة التجارة الحرة.
- تنمية الفرص الاستثمارية المستدامة في مناطق كلا البلدين، وتوطيد سبل التعاون في المجالات المتعلقة بالمصلحة المتبادلة بين الجانبين.

■ تكوين التدابير والاجراءات الفعالة اللازمة للتنفيذ والتطبيق بما يتلاءم مع ما نصت عليه أحكام الاتفاقية والنظم الإدارية المشتركة.

■ تأسيس هيكلية مناسبة للعمل باتجاه إيجاد مجالات أخرى للتعاون على المستويات الثنائية والمتعددة الأطراف، بُغية تحقيق الاستفادة القصوى من هذه الاتفاقية.

وتتضمن الرسوم الجمركية كافة أشكال الرسوم والضرائب المفروضة على السلع المستوردة، كما ويشمل هذا الإعفاء أي شكل من أشكال الرسوم والضرائب الإضافية المترتبة على عملية الاستيراد. ولكن في المقابل فهي لا تشمل أشكال الضرائب والرسوم المفروضة داخلياً أي تلك المُعدة للاستخدام الداخلي في الدولة، بموجب ما أقرتها الفقرة الثالثة من الاتفاقية العامة للمعايير و التجارة (GATT 1994). وبحسب ما أوردت المادة السابعة من بنود اتفاقية 1994 GATT، وبناءً على الفهم لما نصت عليه المادة الثانية: الفقرة الأولى (b) من بنود اتفاقية 1994 GATT، تم فرض رسوم و ضرائب إضافية.

اتفاقية التجارة الحرة مع مصر

أبرمت اتفاقية التجارة الحرة الفلسطينية - المصرية في عام 1994. حيث منحت الحكومة المصرية بموجبها السلع الفلسطينية المُصدرة إلى مصر إعفاءً من الرسوم الجمركية والضرائب طالما كانت هذه البضائع منسجمة مع قواعد المنشأ المصرية (وتعتبر المنتجات الصناعية ذات منشأ وطني إذا كانت مدخلاتها المحلية بما فيها تكاليف الإنتاج لا تقل عن 40% من تكلفة الإنتاج الإجمالية). كما وتُعفى المنتجات المصرية الواقعة ضمن القوائم A1، A2، B من الرسوم الجمركية عند دخولها إلى فلسطين وفقاً لبروتوكول باريس.

وجدير بالذكر تبيان المنتجات التي تندرج تحت القوائم A1، A2، B من بروتوكول باريس:

A1: السلع المستوردة والمنتجة محلياً في الأردن أو مصر أو الدول العربية الأخرى.

A2: السلع المستوردة يمكن استيرادها من الدول العربية والإسلامية أو غيرها من الدول.

B: لن تخضع السلع المستوردة لقيود على الكميات ولكن ستخضع للمقاييس الإسرائيلية.

اتفاقية التعاون التجاري بين منظمة التحرير الفلسطينية وروسيا

تأتي هذه الاتفاقية في إطار سعي الجانبين في تطوير علاقات التعاون الثنائية والتجارية بما يحقق المصلحة المشتركة. وبمقتضى مذكرة التعاون التجاري بينهما، فقد أوضح البيان منح الصادرات والواردات بين البلدين إعفاءات جمركية و ضريبية فيما يتعلق بالسلع التالية:

■ الآلات والأدوات المستخدمة في عمليات المونتاج والصيانة.

■ الأجهزة والآلات التي تستخدم في إجراء التجارب والبحوث العلمية.

■ الحاويات وغيرها من الصناديق المشابهة التي تستخدم في التجارة الدولية على أساس الاسترجاع.

اتفاقية التجارة الحرة مع الأردن

وُقعت هذه الاتفاقية بالتعاون بين منظمة التحرير الفلسطينية والحكومة الأردنية في عام 1998، والذي بمقتضاها تم الاتفاق على منح البضائع المتداولة بين مناطق الضفة الغربية وقطاع غزة (WBGs) من جهة و الأردن من جهة أخرى، إعفاءات جمركية تفضيلية أثناء حركتها بين هذين الطرفين. حيث تدخل السلع المندرجة تحت القوائم A1، A2، B إلى الضفة الغربية وقطاع غزة، والمنتجات المتفق عليها مسبقاً مع الأردن تدخل إليها، بدون أن يترتب عليها دفع رسوم جمركية، شريطة أن لا تتجاوز الواردات الحصة المحددة سلفاً. يُشترط في السلع الفلسطينية المُصدرة إلى الأردن مطابقة قواعد المنشأ الأردنية (يجب أن تكون المنتجات في حالة تامة وكاملة من النُضج والتصنيع والإنتاج، وفي حال عدم توافر هذه الجاهزية والكمال في المنتج، فيجب أن تمتلك عندها المنتجات على الأقل 35% من قيمتها المضافة والتي تم إنتاجها محلياً في الضفة الغربية وقطاع غزة أو الأردن).

نلاحظ أن المنتجات التي تندرج تحت القوائم A1، A2، B من بروتوكول باريس هي:

A1: السلع المستوردة والمنتجة محلياً في الأردن أو مصر أو الدول العربية الأخرى.

A2: السلع المستوردة يمكن استيرادها من الدول العربية والإسلامية أو غيرها من الدول.

B: لن تخضع السلع المستوردة لقيود على الكميات ولكن ستخضع للمقاييس الإسرائيلية.³

3 لمعلومات أوفر حول الاتفاقيات التجارية يرجى زيارة موقع مركز التجارة الفلسطيني: www.paltrade.org



اتحاد الغرف التجارية الصناعية الزراعية الفلسطينية

مشروع التجمعات العنقودية لتطوير القطاع الخاص

خطوات تنظيم المعارض التجارية والمشاركة بها

أيار 2016



اتحاد الغرف التجارية الصناعية الزراعية الفلسطينية

مشروع التجمعات العنقودية لتطوير القطاع الخاص

خطوات تنظيم المعارض التجارية والمشاركة بها

أيار 2016

تم إعداد هذا الدليل بدعم من مشروع التجمعات العنقودية الممول من الوكالة الفرنسية للتنمية والذي تنفذه وزارة الاقتصاد الوطني بالشراكة مع اتحاد الغرف التجارية والصناعية والزراعية الفلسطينية. حيث قامت شركة مزايا لخدمات الأعمال بتطوير هذا الدليل لصالح المشروع من أجل مساعدة القائمين من موظفي اتحاد الغرف التجارية والصناعية والزراعية الفلسطينية والغرف الأعضاء و المؤسسات الداعمة للتجمعات العنقودية في فلسطين على تنظيم المعارض التجارية والمشاركة بها من خلال خطوات واضحة ومحددة تم تقديمها في الدليل على شكل أنشطة متتالية ومفصلة ومرفقة بنماذج توضيحية لاستخدامها من قبل الموظفين المعنيين.

يعتبر هذا الدليل ومحتواه ملكا لاتحاد الغرف التجارية والصناعية والزراعية الفلسطينية، ولا يعبر بالضرورة عن رأي الوكالة الفرنسية للتنمية أو الحكومة الفرنسية.



تم طباعة هذا الدليل بدعم من
الوكالة الفرنسية للتنمية

المحتويات

4	المقدمة
4	المعارض التجارية
6	أقسام الدليل
8	خطوات العمل الرئيسية
12	القسم الأول: إعداد أجندة المعارض
19	القسم الثاني: التخطيط والإعداد خلال مرحلة ما قبل المعرض
41	القسم الثالث: التنظيم والإشراف أثناء المعرض
46	القسم الرابع: التقييم والتقييم ما بعد انتهاء المعرض

المقدمة

تشكل هذه الوثيقة أداة هامة لمنظمي المعارض التجارية بكافة أشكالها، حيث تزود منظمي المعارض بخطوات عملية حول تنظيمها خطوة بخطوة، بداية من مرحلة تحديد الاحتياجات وتحديد الأسواق المستهدفة لتنظيم المعارض فيها، مروراً بمرحلة التخطيط والإعداد لتنظيم المعرض، إلى المشاركة الفعلية في المعرض، وانتهاءً بمرحلة ما بعد المعرض والتي تعنى بالمتابعة والتقييم وإعداد التقارير اللازمة.

المعارض التجارية

المعارض التجارية هي أداة مهمة لترويج التجارة، والترويج أو التسويق هو بنفس درجة الإنتاج من الأهمية، بل ويفوق عنصر الإنتاج في بعض الحالات، إذ أن الكثير من المنتجات تكون مصممة لخدمة فئة محددة من الأشخاص لا يمكن الوصول إليها إلا عن طريق أدوات الترويج المصممة بعناية للوصول إلى هذه الفئات أو الأشخاص.

تعتبر المعارض التجارية من أدوات الترويج الهامة، وتكمن أهمية المعارض في كونها تتقاطع مع جميع القطاعات الاقتصادية، من صناعة وزراعة وسياحة وخدمات ومال، وتروج للقطاعات المحلية وتخلق قنوات اتصال بين المعنيين في كافة أرجاء العالم، وتساهم بشكل كبير في رفع كفاءات العاملين في القطاعات الاقتصادية المختلفة، وتقسم المعارض التجارية إلى قسمين:

1. المعارض التجارية الشاملة: وهي موجهة لكافة القطاعات الاقتصادية العاملة، بحيث تشمل قطاعات الصناعة والتجارة والزراعة والخدمات العاملة في بلد معين أو في مجموعة من البلدان، وعادة ما تكون المعارض التجارية الشاملة أو العامة مفتوحة للجمهور الراغب في الزيارة والشراء.

2. المعارض التجارية المتخصصة: وتكون لقطاع اقتصادي محدد، مثل معارض الصناعات الإلكترونية ومعارض صناعة السيارات، وتطورت صناعة المعارض التجارية المتخصصة لتشمل معارض تكميلية لصناعات أو قطاعات اقتصادية أخرى مثل المعرض الدولي لصيانة السيارات والمعرض الدولي لفنيي الأسنان.

أما على الصعيد التنظيمي للمعارض، فيمكن أن يكون المعرض مخصصاً للصناعة الفلسطينية، حيث يقوم اتحاد الغرف التجارية والصناعية والزراعية الفلسطينية أو أي غرفة من الغرف الأعضاء بتنظيم معرض فلسطيني سواء داخل فلسطين أو خارجها في أي بلد آخر، ويمكن أن يكون هذا المعرض شاملاً لكافة الصناعات مثل معرض الصناعات الفلسطينية في الكويت، أو معرض الصناعات الفلسطينية في فلسطين، ويمكن أن يكون معرضاً فلسطينياً متخصصاً في قطاع معين، مثل معرض إكسبوتك لقطاع تكنولوجيا المعلومات. وبالتالي فيمكن تنظيم معرض متخصص أو معرض شامل من قبل الاتحاد والغرف الأعضاء.

النوع الثاني من أنواع التنظيم، أن يقوم الاتحاد أو أي من الغرف الأعضاء بتنظيم مشاركة فلسطين في معرض دولي، وهنا يمكن أن يكون هذا المعرض شامل أو متخصص أيضا، حيث تقوم معظم دول العالم بتنظيم معرض دولي شامل يحمل اسمها مثل معرض الجزائر الدولي، وتشارك الدول الأخرى الراغبة بالمشاركة من خلال جناح لكل دولة. وهناك أيضا المعارض المتخصصة الدولية والتي تشارك فيها العديد من الدول، بحيث تكون الدولة ممثلة بجناح يحمل اسمها وتشارك فيه مجموعة من الشركات من الدولة وتكون المشاركة عادة منظمة من قبل جهة ممثلة في تلك الدولة مثل اتحاد الغرف أو الغرفة التجارية أو أي مؤسسة أخرى في الدولة.

يتطرق هذا الدليل لآليات وطرق خطوات تنظيم المعارض التجارية بغض النظر عن أنواعها أو آلية تنظيمها كما هو مبين أعلاه، فلا يوجد فروقات كبيرة في الخطوات الواردة أدناه في حال أن المعرض منظم بالكامل من قبل الاتحاد والغرف أو أن مشاركة فلسطين محصورة في جناح من معرض شامل أو متخصص في دولة ما، ما يهمنا في هذا الدليل هو التركيز على خطوات تنظيم المشاركة الفلسطينية أو تنظيم معرض فلسطيني بغض النظر عن مكان تنظيمه أو نوع المعرض.

أقسام الدليل

يقسم الدليل إلى أربعة أقسام رئيسية

1 إعداد أجندة المعارض السنوية بالاعتماد على احتياجات الأعضاء

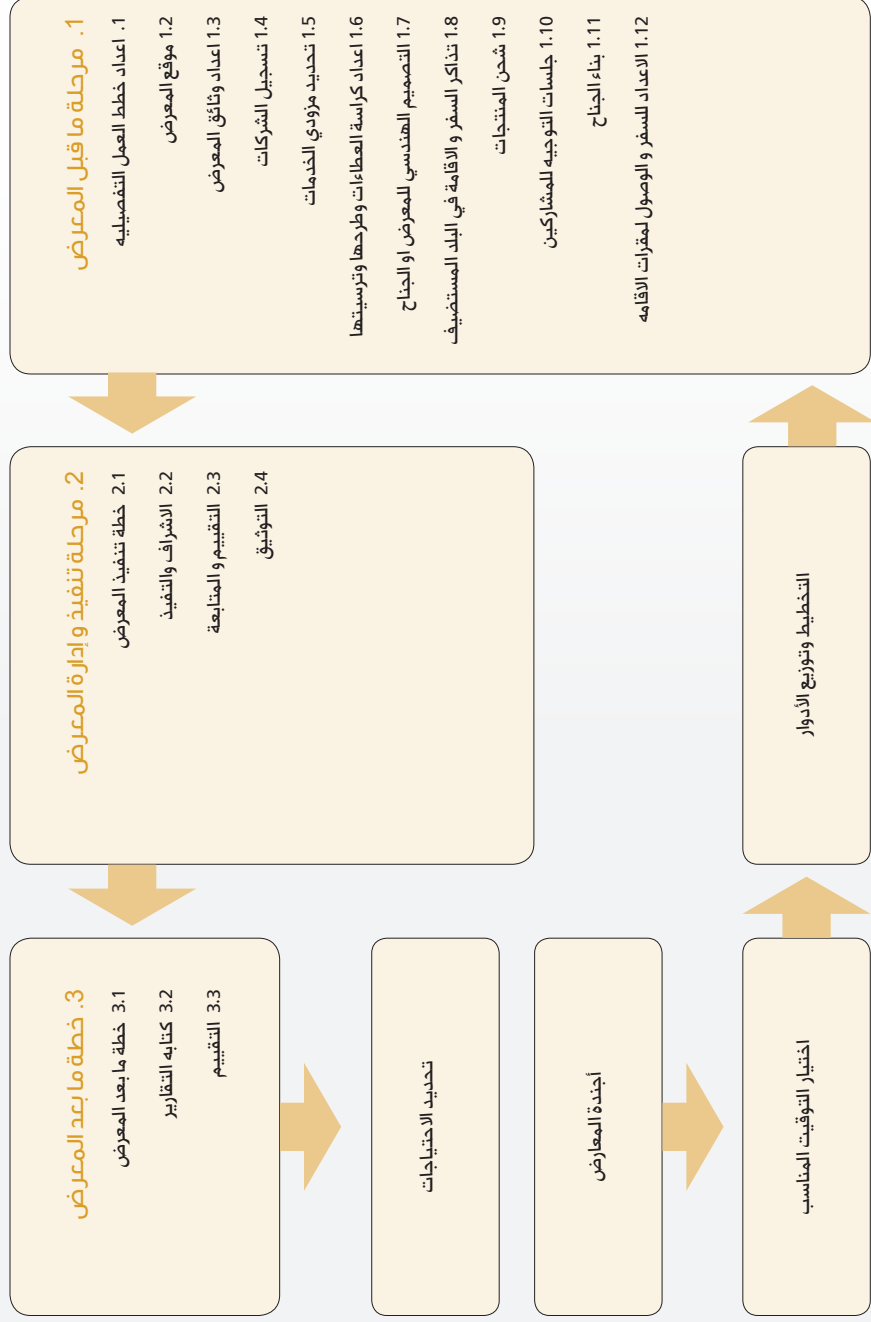
2 التخطيط والإعداد خلال مرحلة ما قبل المعرض

3 التنظيم والإشراف أثناء المعرض

4 المتابعة والتقييم ما بعد انتهاء المعرض

ويمثل الشكل التالي رسماً توضيحياً لآلية العمل على تنظيم المعارض التجارية ضمن المراحل الأربعة الرئيسية المذكورة أعلاه.

اعداد خطط العمل التفصيليه

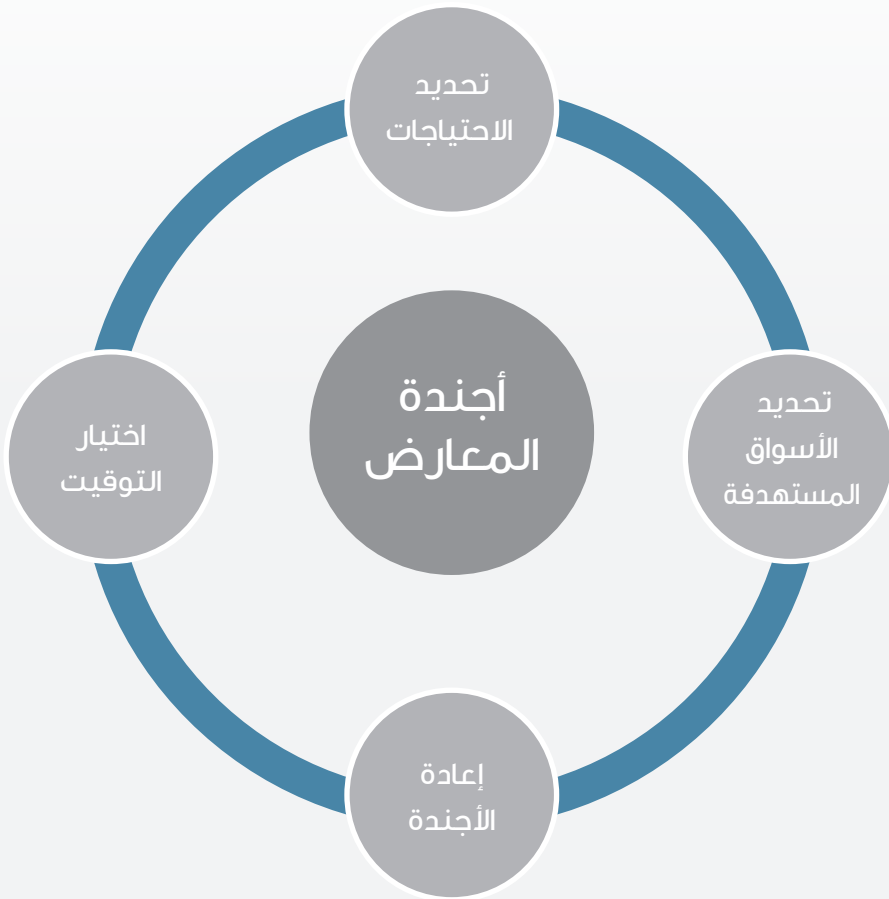


خطوات العمل الرئيسية

خطوات العمل الرئيسية ضمن القسم الأول:

إعداد أجندة المعارض السنوية بالاعتماد على احتياجات الأعضاء

1



تحديد الاحتياجات	استطلاع آراء أعضاء الغرفة حول احتياجاتهم من خدمات ترويج التجارة بشكل عام والمعارض التجارية بشكل خاص. وتتم هذه الخطوة باستخدام نموذج محدد مرة واحدة في السنة.
تحديد الأسواق المستهدفة	هذه الخطوة هامة من أجل إعداد أجندة المعارض السنوية، وتقوم بها كل غرفة بشكل منفرد قبل تحليلها وتجميعها على مستوى الوطن. ويمكن تحديد الأسواق المستهدفة من خلال عدة مصادر أهمها: الاستراتيجيات الوطنية للتجارة والتصدير، نتائج تحديد احتياجات أعضاء الغرف، وعلاقة الاتحاد والغرف مع الدول الأخرى.
إعداد أجندة المعارض	بعد تحديد الاحتياجات والأسواق المستهدفة، تقوم كل غرفة بإعداد أجندتها الخاصة بالمعارض التي ترغب في تنظيمها أو المشاركة بها، ويتم فيما بعد جمع بيانات أجندات المعارض لكافة الغرف في أجندة موحدة بالتنسيق مع الاتحاد.
اختيار التوقيت المناسب	تحديد التوقيت المناسب لكل معرض يتم اعتماده ضمن الأجندة بهدف التأكد من عدم تعارض توقيت المعرض مع أحداث هامة أخرى. يتم ذلك من خلال البحث بمواقع مختلفة حول أهم الأحداث ذات العلاقة بالمعرض في الدولة أو الدول ذات العلاقة بالنشاط.

خطوات العمل الرئيسية ضمن القسم الثاني:

التخطيط والإعداد خلال مرحلة ما قبل المعرض

2

إعداد خطة العمل التفصيلية	خطة عمل تفصيلية لكافة المهام الواجب إنجازها لضمان إنجاح المعرض، وتحتوي على الأنشطة والمهام لمراحل تنظيم المعرض الثلاث، مرحلة ما قبل المعرض، أثناء المعرض، ومرحلة ما بعد المعرض. وتعتبر خطة العمل بمثابة قائمة تفقد لضمان تنفيذ كافة الأنشطة والمهام الموكلة للمنظم.
موقع المعرض	سواء تنظيم معرض كامل أو للمشاركة في معرض من خلال جناح فلسطين، يجب حجز الموقع والتأكد من إتمام إجراءات الحجز لدى الجهة المالكة لأرض المعرض، وحسب إجراءات الجهة المالكة.

يشمل هذا النشاط إعداد بعض الوثائق الهامة لتخطيط وتنفيذ المعرض، وتشمل: 1. احتساب التكاليف وإعداد الموازنة 2. تصميم المحفزات التسويقية وأدوات ترويج المعرض 3. تصميم وإنتاج الموقع الإلكتروني 4. إعداد نشرة معلومات المعرض	إعداد وثائق المعرض
تحديد المعايير اللازمة للشركات المستهدفة للمشاركة في المعرض، حيث أن ليس كل معرض مفتوح لمشاركة كافة الشركات. وتقوم الجهة المنظمة بالاتصال ببعض الشركات المستهدفة لتشجيعها على المشاركة، ويشمل هذا النشاط تقييم ومراجعة طلبات الاشتراك ومتابعة جمع رسوم المشاركة.	تسجيل الشركات
بعض أنشطة وخدمات المعرض تقدم بالعادة من قبل مزودي الخدمات من القطاع الخاص، وهنا يجب تحديد الجهات القادرة على تزويد الخدمات اللازمة للمعرض سواء في فلسطين أو في الدولة التي ينظم بها المعرض، ويشمل هذا النشاط بعض الأنشطة الفرعية وهي: 1. تحديد مزودي الخدمات 2. عملية شراء الخدمات 3. التصميم الهندسي للمعرض او الجناح 4. تذاكر السفر والإقامة 5. شحن المنتجات 6. حفل الافتتاح	خدمات المعرض
وهي لقاءات هامة لتعريف المشاركين بالمعلومات الهامة لإنجاح تجربتهم في المعرض، وقد يكون هناك جزء تدريبي للعارضين حسب الحاجة.	جلسات التوجيه
إعداد موقع المعرض بشكله النهائي حسب التصميم المعد مسبقاً، وهي مهمة تؤديها شركات متخصصة في فلسطين وخارجها	بناء الجناح
المتابعة مع العارضين لتسهيل سفرهم ووصولهم واستلامهم لغرف إقامتهم في الدولة المستضيفة	الإعداد للسفر والوصول لمقرات الإقامة

خطوات العمل الرئيسية ضمن القسم الثالث:

التنظيم والإشراف أثناء المعرض

3

خطوة تنفيذ المعرض	خطة عمل بمثابة قائمة تفقد لما يلزم إنجازه أثناء فترة تنظيم المعرض
الإشراف والتنفيذ	تنظيم حفل الافتتاح والإشراف على سير العمل أثناء العرض ومتابعة قضايا العارضين والزوار واحتياجاتهم
التقييم والمتابعة	جمع نموذج التقييم اليومي للعارضين، ونموذج التقييم النهائي للمعرض
التوثيق	تصوير اللحظات وتوثيقها بوسائل مختلفة

خطوات العمل الرئيسية ضمن القسم الرابع:

المتابعة والتقييم ما بعد انتهاء المعرض

4

خطوة ما بعد المعرض	خطة عمل بمثابة قائمة تفقد لما يلزم إنجازه بعد الانتهاء من أيام العرض
كتابة التقرير	تقرير شامل حول المعرض وتوثيق كافة المراحل
التقييم النهائي	متابعة تقييم الشركات للمعرض في مراحل مختلفة بعد المعرض ولفترة لا تقل عن سنة لتحديد تأثير المعرض على أداء العارضين

القسم الأول

إعداد أجندة المعارض السنوية بالاعتماد على احتياجات الأعضاء

تحديد الاحتياجات

استطلاع آراء أعضاء الغرفة حول احتياجاتهم من خدمات ترويج التجارة بشكل عام والمعارض التجارية بشكل خاص. وتتم هذه الخطوة باستخدام نموذج محدد مرة واحدة في السنة.

تقوم كل غرفة باستطلاع آراء أعضائها بشكل سنوي ويمكن استخدام النموذج المبين أدناه إلى جانب وسائل مختلفة مثل ورشات العمل والزيارات الميدانية، حيث يتم في الربع الثالث من كل سنة توزيع الاستبيان المرفق على كافة الأعضاء، ويتم جمع البيانات وتحليلها بهدف تطوير الخدمات التي تخدم مصالح الأعضاء وتساهم في ترويج منتجاتهم. ولا يتقصر النموذج على تحديد الأسواق المستهدفة من قبل الأعضاء، بل يشمل أيضا تحليل قدرات الأعضاء وتحديد خدمات أخرى قد يحتاجها الأعضاء مصاحبة لأنشطة ترويج التجارة مثل خدمات تطوير القدرات التسويقية والتصديرية وغيرها من الخدمات.

نموذج رقم 1: نموذج تحديد الاحتياجات

نموذج تحديد احتياجات الشركات	
اسم الشركة	
العنوان	
الشخص المسؤول	
رقم الهاتف	
رقم الفاكس	
البريد الإلكتروني	
الموقع الإلكتروني	
منتجات الشركة	
الأسواق الحالية	
الأسواق المستهدفة	

تحليل القدرات

الإنتاج

1. هل لديكم القدرة على إنتاج كميات كافية للتصدير؟ ☐ نعم ☐ لا

إذا كانت الإجابة لا يرجى تحديد السبب:

- ☐ عدم توفر المواد الخام
- ☐ عدم توفر المعدات والآلات اللازمة
- ☐ ارتفاع أسعار مدخلات الإنتاج
- ☐ عدم توفر المساحات الكافية
- ☐ عدم توفر شروط التخزين
- ☐ غياب الكادر الفني المؤهل
- ☐ عدم وجود السيولة الكافية
- ☐ غير ذلك:

2. هل لديكم القدرة على تلبية متطلبات السوق الخارجي من ناحية الجودة؟ ☐ نعم ☐ لا

إذا كانت الإجابة لا يرجى تحديد السبب:

- ☐ غياب إجراءات ضبط الجودة.
- ☐ عدم توفر المواد الخام المطلوبة.
- ☐ غياب الكادر الفني المؤهل.
- ☐ صعوبة الحصول على شهادات الجودة العالمية من الناحية الفنية.
- ☐ صعوبة الحصول على شهادات الجودة العالمية من الناحية المالية.
- ☐ غير ذلك:

3. هل لديكم القدرة على الإنتاج في الوقت المحدد؟ ☐ نعم ☐ لا

إذا كانت الإجابة لا يرجى تحديد السبب:

- ☐ عدم توفر عدد كاف من العمال.
- ☐ عدم توفر المعدات والآلات المطلوبة.
- ☐ عدم توفر مدخلات الإنتاج في الوقت الملائم.
- ☐ عدم توفر السيولة النقدية.
- ☐ غير ذلك:

4. هل لديكم القدرة على الإنتاج بأسعار مقبولة؟ ☐ نعم ☐ لا

إذا كانت الإجابة لا يرجى تحديد السبب:

- ☒ ارتفاع كلفة المواد الخام.
- ☒ ارتفاع كلفة العمالة.
- ☒ ارتفاع كلفة مصادر الطاقة والمياه.
- ☒ عدم توفر المعدات والآلات المطلوبة.
- ☒ غير ذلك:

التسويق

5. هل لديكم القدرة على التواصل مع مشترين محتملين؟ ☐ نعم ☐ لا

إذا كانت الإجابة لا يرجى تحديد السبب:

- ☒ غياب المعرفة حول الزبائن المحتملين.
- ☒ عدم وجود الكادر المؤهل.
- ☒ عدم توفر المعلومات التجارية
- ☒ غير ذلك:

6. هل لديكم القدرة على الوصول لشرائح مختلفة من الزبائن المحتملين؟ ☐ نعم ☐ لا

إذا كانت الإجابة لا يرجى تحديد السبب:

- ☒ غياب المعرفة حول الزبائن المحتملين.
- ☒ عدم وجود الكادر المؤهل.
- ☒ عدم توفر المعلومات التجارية
- ☒ غير ذلك:

7. هل لديكم منشورات توضح منتجاتكم بتفاصيلها الفنية؟ ☐ نعم ☐ لا

إذا كانت الإجابة لا يرجى تحديد السبب:

- ☒ غياب الحاجة لها.
- ☒ عدم توفر السيولة الكافية لإنتاجها.
- ☒ عدم معرفة من يقوم بإنتاجها.
- ☒ غير ذلك:

8. هل لديكم أدوات تسويقية؟ ☐ نعم ☐ لا

إذا كانت الإجابة لا يرجى تحديد السبب:

- ☐ غياب الحاجة لها.
- ☐ عدم توفر السيولة الكافية لإنتاجها.
- ☐ عدم معرفة من يقوم بإنتاجها.
- ☐ غير ذلك:

9. هل لديكم خطة تسويقية؟ ☐ نعم ☐ لا

إذا كانت الإجابة لا يرجى تحديد السبب:

- ☐ لا حاجة لها.
- ☐ عدم توفر السيولة الكافية لتطويرها.
- ☐ عدم معرفة من يقوم بتطويرها.
- ☐ غير ذلك:

10. هل لديكم دائرة تسويق أو موظفين تسويق؟ ☐ نعم ☐ لا

إذا كانت الإجابة لا يرجى تحديد السبب:

- ☐ عدم وجود ضرورة.
- ☐ عدم وجود كادر مؤهل للتوظيف.
- ☐ القدرة المالية للشركة لا تسمح
- ☐ غير ذلك:

11. هل لديكم القدرة على إنشاء قنوات توزيع؟ ☐ نعم ☐ لا

إذا كانت الإجابة لا يرجى تحديد السبب:

- ☐ عدم وجود القدرات الفنية.
- ☐ عدم المعرفة بقنوات التسويق.
- ☐ غياب الحاجة.
- ☐ غير ذلك:

12. هل لديكم معرفة بالمنافسين في الأسواق الخارجية؟ ☐ نعم ☐ لا

إذا كانت الإجابة لا يرجى تحديد السبب:

- ☐ عدم توفر المعلومات التجارية.
- ☐ عدم معرفة مصادر المعلومات التجارية.
- ☐ عدم الحاجة.
- ☐ غير ذلك:

13. هل لديكم الطاقم المؤهل لإدارة المفاوضات التجارية؟ ☐ نعم ☐ لا

إذا كانت الإجابة لا يرجى تحديد السبب:

- ☐ عدم وجود ضرورة لذلك.
- ☐ عدم الممارسة.
- ☐ غياب التدريب.
- ☐ عدم وجود الكادر المؤهل.
- ☐ غير ذلك:

14. هل لديكم المعرفة بإجراءات التسويق؟ ☐ نعم ☐ لا

إذا كانت الإجابة لا يرجى تحديد السبب:

- ☐ عدم وجود ضرورة لذلك.
- ☐ عدم الممارسة.
- ☐ عدم وجود الكادر المؤهل.
- ☐ غير ذلك:

15. هل لديكم معرفة حول التعامل بالتجارة الخارجية؟ ☐ نعم ☐ لا

إذا كانت الإجابة لا يرجى تحديد السبب:

- ☐ عدم وجود ضرورة لذلك.
- ☐ عدم الممارسة.
- ☐ عدم وجود الكادر المؤهل.
- ☐ غير ذلك:

16. هل لديكم معرفة بإجراءات التصدير والوثائق المطلوبة؟ ☐ نعم ☐ لا

إذا كانت الإجابة لا يرجى تحديد السبب:

- ☐ عدم وجود ضرورة لذلك.
- ☐ عدم الممارسة.
- ☐ عدم وجود الكادر المؤهل.
- ☐ غير ذلك:

17. ما هي الخدمات التي تتطلع شركتكم للحصول عليها من الغرفة لترويج تجارتكم في الأسواق المحلية؟

18. ما هي الخدمات التي تتطلع شركتكم للحصول عليها من الغرفة لترويج تجارتكم في الأسواق الخارجية وفتح أسواق جديدة؟

19. هل ترغبون المشاركة في معارض وبعثات تجارية محددة؟ ☐ نعم ☐ لا

إذا كانت الإجابة نعم، الرجاء تحديدها:

20.

21. هل ترغبون بالمشاركة في معرض محلي للمنتجات والخدمات. ☐ نعم ☐ لا

22. هل ترغبون بالمشاركة في معرض شامل لكافة المنتجات والخدمات أم معرض متخصص.

☐ معرض شامل ☐ معرض متخصص

تحديد الأسواق المستهدفة

هذه الخطوة هامة من أجل إعداد أجندة المعارض السنوية، وتقوم بها كل غرفة بشكل منفرد قبل تحليلها وتجميعها على مستوى الوطن. ويمكن تحديد الأسواق المستهدفة من خلال عدة مصادر أهمها: الإستراتيجية الوطنية للتصدير، نتائج تحديد احتياجات أعضاء الغرف، وعلاقة الاتحاد والغرف مع الدول الأخرى.

تحديد الأسواق المستهدفة هي ليست عملية آنية تتم خلال وقت قصير، بل هي عملية مستمرة نتاج تراكمات من المعرفة والخبرة والدراسات والمعلومات المتوفرة. ويمكن تحديد الأسواق المستهدفة للسنة الواحدة من خلال تحليل بعض مصادر المعلومات المتاحة وهي:

1. احتياجات الأعضاء الناتجة عن الخطوة السابقة
 2. مراجعة الاستراتيجية الوطنية للتصدير والتي تحدد أسواقا مستهدفة لكل قطاع من القطاعات المشمولة فيها.
 3. الفرص المتاحة والدعوات الموجهة للاتحاد والغرف ووزارة الاقتصاد الوطني للمشاركة في معارض دولية مختلفة.
 4. الإمكانيات المتاحة لدى الاتحاد والغرف لتوفير الدعم اللازم لتنظيم المعارض في السنة المحددة.
- نتائج تحليل المعلومات من مصادر المعلومات مجتمعة أعلاه، ينتج عنه تحديد الأسواق التي سيتم استهدافها من قبل الغرفة والاتحاد للأعضاء خلال سنة كاملة.

إعداد أجندة المعارض

بعد تحديد الاحتياجات والأسواق المستهدفة، تقوم كل غرفة بإعداد أجندتها الخاصة بالمعارض التي ترغب في تنظيمها أو المشاركة بها، ويتم فيما بعد جمع بيانات أجندات المعارض لكافة الغرف في أجندة موحدة بالتنسيق مع الاتحاد.

نموذج رقم 2: أجندة المعارض السنوية

الرقم	اسم المعرض	تاريخ البدء	تاريخ الانتهاء	القطاع / التخصص	الدولة / الموقع	المنظمون	ملخص عن المعرض	الموقع الإلكتروني	عناوين الاتصال

من الضرورة أن يتم خلال مرحلة إعداد الأجندة تحديد نوع المعرض في كل سوق من الأسواق المستهدفة، لمعرفة إن كان تنظيم معرض في هذا السوق أو المشاركة في معرض ينظم به يلبي الغرض أو الأغراض المرجوة منه، ونلخص هنا أهم النقاط الواجب دراستها في هذا الموضوع:

1. دراسة المنتج أو الخدمة المراد تسويقها من خلال المعرض.
2. دراسة القدرات الإنتاجية للقطاع الاقتصادي المستهدف.
3. دراسة الأسواق المستهدفة لهذا القطاع، ومدى ملائمتها للمنتج أو للخدمة المقترحة.
4. الأسواق التي يخدمها هذا المعرض.
5. حجم المنافسة في هذه الأسواق.
6. المنافسين في هذه الأسواق وأسعار السلع والخدمات المستهدفة بها.

تحديد التوقيت المناسب لكل معرض يتم اعتماده ضمن الأجندة بهدف التأكد من عدم تعارض توقيت المعرض مع أحداث هامة أخرى. يتم ذلك من خلال البحث بمواقع مختلفة حول أهم الأحداث ذات العلاقة بالمعرض في الدولة أو الدول ذات العلاقة بالنشاط.

اختيار التوقيت المناسب

تتفاجأ بعض الجهات المنظمة للمعارض حين تبدأ عملية استقطاب الشركات للمشاركة بالمعرض أن توقيتته يتضارب مع معرض آخر مهم في دولة أخرى، أو يتقاطع مع حدث اقتصادي مهم في مكان آخر، أو أن مشاركتهم في المعرض المذكور تتطلب منهم استعدادات هم غير قادرين على القيام بها لأنها تتضارب مع أو لا تعطيهم الوقت الكافي لتنظيم أمورهم للمشاركة في حدث آخر، ولذلك يجب على الجهة المنظمة للمعرض دراسة توقيت المعرض جيداً والتأكد أنه لا يتضارب مع أي معرض أو حدث اقتصادي آخر قد يعيق مشاركة الشركات المستهدفة.

القسم الثاني

التخطيط والإعداد خلال مرحلة ما قبل المعرض

خطة عمل تفصيلية لكافة المهام الواجب إنجازها لضمان إنجاح المعرض، وتحتوي على الأنشطة والمهام لمراحل تنظيم المعرض الثلاث، مرحلة ما قبل المعرض، أثناء المعرض، ومرحلة ما بعد المعرض. وتعتبر خطة العمل بمثابة قائمة تفقد لضمان تنفيذ كافة الأنشطة والمهام الموكلة للمنظم.	إعداد خطة العمل التفصيلية
--	----------------------------------

يساعد النموذج المرفق في تحديد المسؤولية عن كل نشاط ومواعيد بداية العمل ونهايته لكل من الأنشطة المذكورة، الأنشطة المذكورة في النموذج المرفق شاملة ولكن يمكن إضافة أو إلغاء بعض البنود حسب الحاجة وتقديرات الموظفين المسؤولين عن تنظيم المعرض

نموذج رقم 3: خطة العمل التفصيلية لمرحلة ما قبل المعرض

خطة ما قبل المعرض					
الرقم	النشاط	الموظف المسؤول	الموعد النهائي حسب إدارة المعرض	الموعد النهائي حسب الجهة المنظمة	حالة النشاط
	موقع المعرض				
1	مخاطبة إدارة المعرض				
2	حجز المساحة اللازمة				
3	تحويل الدفعة الأولى لحجز المساحة				
4	زيارة موقع المعرض إعداد التصميم الأولي				
5	تحويل الدفعة الثانية				
إعداد وثائق المعرض					
1	احتساب التكاليف وإعداد الموازنة التقديرية				
2	تصميم المحفزات التسويقية وأدوات الترويج				
3	تصميم وإنتاج الموقع الإلكتروني				
4	إعداد نشرة معلومات المعرض				

تسجيل الشركات				
			تحديد القطاع المستهدف	5
			إعداد نموذج التسجيل للمعرض	6
			الإعلان عن المعرض في وسائل إعلام مختلفة	7
			إرسال الدعوات للأعضاء المستهدفين	8
			متابعة الشركات وجمع نماذج التسجيل	9
			توزيع المساحات	10
			تجميع النبذات عن الشركات	11
			تجميع جوازات السفر والصور الشخصية	12
			احتساب وتحصيل رسوم المشاركة	13
تصميم الجناح				
			إعداد عطاء التصميم	15
			الإعلان عن عطاء التصميم	16
			فتح العطاءات، التحليل والترسية	17
			المتابعة مع جهة التصميم	18
			توقيع أمر الشراء / العقد	19
			جمع الشعارات والصور من المشاركين	20
			الموافقة النهائية على التصميم	21
			تحويل الدفعة	22
بناء الجناح				
			إعداد عطاء البناء	24
			الإعلان عن عطاء البناء	25
			فتح العطاءات، التحليل والترسية	26
			المتابعة مع شركة البناء	27
			توقيع أمر الشراء / العقد	28
			متابعة تنفيذ البناء	29
			تنفيذ البناء بالشكل النهائي	30
			تحويل الدفعة	31

شحن البضائع				
			إعداد عطاء شحن البضائع	32
			إعلان الجريدة - عطاء الشحن	33
			فتح العطاءات، التحليل والترسية	34
			جمع لوائح البضائع والفواتير وجميع الوثائق من الشركات	35
			المتابعة مع شركة الشحن	36
			توقيع أمر الشراء / العقد	37
			شحن البضائع	38
			التأكد من وصول البضائع سليمة	39
			تحويل الدفعة	40
السفر والإقامة				
			إعداد عطاء السفر والإقامة	41
			إعلان الجريدة - عطاء السفر والإقامة	42
			فتح العطاءات، التحليل والترسية	43
			حجز التذاكر	44
			إصدار التذاكر	45
			حجز وسائل المواصلات للمطار	46
			حجز الفندق	47
			إبلاغ المشاركين بتفاصيل السفر والطيران والإقامة	48
			تحويل الدفعة	49
			إصدار التأشيرات	
			الحصول على دعوة المشاركة من إدارة المعرض	50
			مخاطبة سفارة البلد المستضيف	51
			التأكد من تعبئة طلبات التأشيرات للمشاركين واستكمال الوثائق	52
			تعبئة طلبات التأشيرات لموظفي الجهة المنظمة	53
			متابعة إصدار التأشيرات	54
			استلام وتسليم جوازات السفر للمشاركين	55

الهدايا الدعائية				
			تحديد نوع الهدايا الدعائية	56
			إعداد عطاء الهدايا	57
			إعلان الجريدة - عطاء الهدايا	58
			فتح العطاءات، التحليل والترسية	59
			المتابعة مع شركة الهدايا الدعائية	60
			توقيع أمر الشراء / العقد	61
			استلام العينات والموافقة عليها	62
			استلام الهدايا	63
			تحويل الدفعة	64
الحملة الترويجية				
			تحديد الحملة الترويجية وأدواتها	65
			إعداد عطاء الحملة الترويجية	66
			إعلان الجريدة - عطاء الحملة الترويجية	67
			فتح العطاءات، التحليل والترسية	68
			المتابعة مع الشركة	69
			توقيع أمر الشراء / العقد	70
			مراجعة المواد والأدوات	71
			استلام المواد والأدوات وتنفيذها	72
			تحويل الدفعة	73
الورشة التوجيهية				
			تحضير المادة التوجيهية - حقائق عن الأسواق المستهدفة، آليات البيع والشراء، المفاوضات	74
			تحديد موعد الورشة	75
			إرسال الدعوات للشركات	76
			تأكيد الحضور	77
			عقد الورشة	78

نموذج رقم 4: خطة العمل التفصيلية لمرحلة أثناء العرض

خطة أثناء المعرض					
الرقم	النشاط	الموظف المسؤول	الموعد النهائي حسب إدارة المعرض	الموعد النهائي حسب الجهة المنظمة	حالة النشاط
1	توزيع المشاركين على أجنحتهم المخصصة				
2	الإشراف على الجناح للتأكد من توفر كافة المستلزمات بشكل مستمر				
3	تنظيم حفل الافتتاح				
4	التأكد من تواجد المروجين المساعدين بشكل يومي وفي الساعات المحددة				
5	التأكد من قيام عمال النظافة بأداء عملهم وبشكل مستمر ومتواصل				
6	مراقبة أداء الشركات خلال المعرض وتعقب الصفقات المحتملة				
7	توزيع وتعبئة نماذج التقييم				
8	المتابعة مع الصحافة				
9	التصوير				

نموذج رقم 5: خطة العمل التفصيلية لمرحلة ما بعد المعرض

خطة ما بعد المعرض					
الرقم	النشاط	الموظف المسؤول	الموعد الأولي	الموعد النهائي	حالة النشاط
1	البدء بإعداد التقرير				
2	توزيع استمارات التقييم الثانية				
3	المتابعة مع الصحافة				
4	جدولة متابعة الشركات لقياس النتائج				
5	توزيع وتعبئة نماذج التقييم الدورية				

موقع المعرض

سواء تنظيم معرض كامل أو للمشاركة في معرض من خلال جناح فلسطين، يجب حجز الموقع والتأكد من إتمام إجراءات الحجز لدى الجهة المالكة لأرض المعرض، وحسب إجراءات الجهة المالكة.

حجز المساحة اللازمة

سواء في حالة المشاركة في جناح في المعرض أو تنظيم المعرض بشكل كامل، يجب حجز الموقع المطلوب للمعرض بشكل أولي للتأكد من توفر المساحة وتأكيد المشاركة في المعرض. تأخير حجز الموقع قد يؤدي إلى إلغاء المشاركة الفلسطينية في المعرض أو تأجيل المعرض المنظم من قبل الغرفة أو الاتحاد.

يجب التأكد مما يلي عند حجز المساحة أو الموقع:

1. توفر المساحات الكافية للعرض.
2. توفر المرافق المختلفة مقل قاعات الإعلام والمؤتمرات.
3. توفر خدمات البنية التحتية مثل الماء والكهرباء.
4. سهولة التحميل والتنزيل.
5. سهولة الوصول إلى المكان.
6. توفر وسائل الاتصال الإلكتروني.
7. توفر مواقف السيارات للزوار والمشاركين في منطقة قريبة من أرض المعرض.

وعادة ما تتوفر في معظم دول العالم أماكن خاصة بإقامة المعارض ومجهزة بكافة المعدات والتقنيات التي من شأنها تسهيل أمور المعارضين والزوار والجهة المنظمة للمعرض. أما في حالة المعارض المحلية فيطلب ذلك التنسيق والتعاون مع بعض الجهات الأخرى مثل البلديات على سبيل المثال والتي يمكن أن تساهم في توفير بعض الخدمات أو المتطلبات المذكورة أعلاه لتسهيل عملية تنظيم المعرض الداخلي.

زيارة الموقع ووضع التصميم الأولي

زيارة الموقع من قبل المنظمين للتأكد من مناسبة الموقع المخصص للجناح الفلسطيني أو موقع المعرض الفلسطيني. ويجب الحصول على خرائط لكامل أرض المعرض والجناح الفلسطيني من الجهة مالكة أرض المعرض لدراسته قبل الزيارة.

مباشرة بعد حجز الموقع، يقوم المنظمون إما من خلال زيارة ميدانية للموقع أو من خلال خرائط المعرض إجراء تصميم أولي يساهم في إعداد التقديرات للمرحلة اللاحقة مثل تقدير عدد المشاركين، وتوزيع القطاعات في حال المعرض الشامل، وتحديد المساحات لكل منصة عرض.

يشمل هذا النشاط إعداد بعض الوثائق الهامة لتخطيط وتنفيذ المعرض. وتشمل: 1. احتساب التكاليف وإعداد الموازنة 2. تصميم المحفزات التسويقية وأدوات ترويج المعرض 3. تصميم وإنتاج الموقع الإلكتروني 4. إعداد نشرة معلومات المعرض	إعداد وثائق المعرض
---	----------------------------------

احتساب التكاليف وإعداد الموازنة

وضع موازنة تقديرية لتكلفة المعرض حسب نموذج الموازنة المرفق في هذا الدليل. يمكن تقدير التكاليف من خلال خبرات سابقة أو الاستفسار عن بعض الأسعار من موردين معروفين لدى الاتحاد والغرفة.

يشكل إعداد الموازنة أحد أهم المراحل في تنظيم المعارض على الإطلاق، حيث تعاني العديد من المؤسسات على عدم قدرتها على احتساب التكاليف بالدقة المطلوبة، وغالبا ما تتحمل نفقات إضافية لم تكن محسوبة خلال إعداد الموازنة، ويسلط هذا القسم الضوء على كافة بنود الإنفاق للمعرض، كما يمكن إضافة بنود أخرى أو إلغاء بنود حسب الحاجة.

1. تكلفة حجز واستئجار المساحة: وتمثل ثمن استئجار المساحة المطلوبة للعارضين، ويتم احتسابها في كل دول العالم على أساس المتر المربع، ويختلف الثمن من دولة إلى أخرى ومن معرض إلى آخر. يمكن أن تكون بسعر إجمالي في حال استئجار قاعة أو موقع لتنظيم معرض محلي أو معرض فلسطيني في دولة خارجية. في كلتا الحالتين، يجب الحصول على السعر واحتسابه ضمن موازنة المعرض.

2. تكلفة الزيارة الأولية: وتمثل تكلفة زيارة منظمي المشاركة في المعرض أو ممثلي العارضين للاطلاع على الموقع المخصص للعارضين، ولإنهاء بعض الإجراءات الشكلية.

3. تكلفة التصميم الهندسي للجناح: وتمثل تكلفة الرسومات الهندسية للجناح والتي توضح أبعاد البناء وشكل الجناح والألوان، وتتم من خلال عطاء يتم ترسيته على أفضل التصاميم.

4. تكلفة الإعلانات في وسائل الإعلام المحلية: وهي ثمن الإعلان في وسائل الإعلام مثل الصحف المحلية والوسائل الأخرى حول المعرض والأمور المتعلقة به مثل عطاء التصميم وعطاء البناء وعطاء تذاكر الطيران والإقامة وعطاء الحملة الإعلامية وعطاء الشحن.

5. تكلفة بناء الجناح: وتمثل ثمن البناء للشركة الفائزة في عطاء البناء، وعادة ما تكون الشركة في البلد المستضيف للعطاء.
6. تكلفة الشحن: وتمثل ثمن شحن منتجات العارضين المختلفة والتي سيتم عرضها في المعرض.
7. تكلفة إصدار تأشيرات الدخول (للمنظمين والمشاركين): وهي بدل إصدار تأشيرات الدخول للمنظمين والعارضين وتدفد لسفارة الدولة المستضيفة.
8. تكلفة تذاكر الطيران (للمنظمين والمشاركين): وتمثل ثمن تذاكر الطيران وتدفد لشركة السياحة والسفر التي يرسي عليها العطاء.
9. تكلفة المواصلات من وإلى المطار (للمنظمين والمشاركين): وتمثل أثمان المواصلات من بلد العارض للوصول إلى المطار والتوجه إلى البلد المستضيف ومن ثم العودة بنفس المسار.
10. تكلفة المواصلات داخل البلد المستضيف وتمثل أثمان المواصلات الداخلية في البلد المستضيف من مقر إقامة العارضين إلى مكان المعرض وبالعكس.
11. تكلفة الإقامة (للمنظمين والمشاركين): وتمثل ثمن إقامة المشاركين خلال المعرض وعادة ما تكون شاملة لليلة ما قبل المعرض وليلة ما بعد المعرض للعارضين، أما المنظمين فعادة ما يتواجدون قبل المعرض بأسبوع وذلك للإشراف على التفاصيل النهائية للبناء واستقبال المعروضات وغيره.
12. تكلفة الحملة الترويجية: وتمثل ثمن الأنشطة الإعلامية الترويجية التي سيتم تنفيذها في البلد المستضيف لجلب الجمهور وأصحاب الأعمال لزيارة الجناح.
13. تكلفة عمال النظافة: وتمثل أجور العمال القائمين على نظافة الجناح خلال أيام المعرض.
14. تكلفة الكهرباء في الجناح: وتمثل كلفة الكهرباء المستخدمة لإنارة الجناح وتشغيل الأجهزة الكهربائية الخاصة بالعارضين.
15. تكلفة الإنترنت: ثمن الاتصال بالشبكة العنكبوتية خلال أيام المعرض.
16. تكلفة موظفي المساعدة والترويج (مياومة): كثيرا مل تلجأ الشركات للاستعانة بشباب وشابات من نفس البلد المستضيف لدعوة الزوار لدخول أجنحتهم، والتكلفة هنا هي أجور يومية يدفع لهؤلاء الشباب والشابات.
17. أجور بدل السفر للجهة المحلية المنظمة للمعرض أو للمشاركة به: وتمثل هذه الأجور بدل منصرفات الموظفين العاملين على المعرض في البلد المقام به المعرض، لتعويض تنقلاتهم وطعامهم وغير ذلك.

تختلف التكاليف من معرض إلى آخر، حيث أن هناك بعض البنود المذكورة أعلاه لا تتكرر في كل معرض، ويمكن ببساطة وضع صفر مقابل البند أو إخفائه في ملف الإكسيل المرفق. وفيما يلي، نستعرض لكم موازنة تفصيلية لكافة بنود المعرض، تم بناء الميزانية على أساس معرض افتراضي لقطاع النسيج والملابس في سنغافورة، تشارك فيه 12 شركة ممثلة بـ 12 شخصا، بالإضافة إلى 2 من موظفي الاتحاد والغرف للمشاركة في المعرض الذي يدوم لمدة 3 أيام، علما أن التفاصيل الواردة قد تتغير تبعا لعدد الشركات وأجور وأثمان ورسوم الخدمات في البلد المستضيف وغيرها، وكذلك يجدر الذكر أنه في حالة إقامة المعرض محليا أي في نفس البلد، فإنه تلغى رسوم السفر وما يتعلق بها، وكذلك تقل مصاريف الشحن بدرجة كبيرة:

نموذج رقم 6: نموذج موازنة المعرض

الرقم	البيان	وصف الوحدة	عدد الوحدات	تكلفة الوحدة	المجموع
1	حجز واستئجار المساحة	متر مربع	72	450	32400
2	إعلانات الجرائد - إعلان المعرض	مرة واحدة	1	300	300
3	إعلانات الجرائد - عطاء التصميم الهندسي	مرة واحدة	1	300	300
4	إعلانات الجرائد - عطاء البناء	مرة واحدة	1	500	500
5	إعلانات الجرائد - عطاء التذاكر والإقامة	مرة واحدة	1	300	300
	إعلانات الجرائد - عطاء الحملة الإعلامية	مرة واحدة	1	500	500
6	إعلانات الجرائد - عطاء الشحن	مرة واحدة	1	300	300
7	التصميم الهندسي	مبلغ محدد	1	5,000	5000
8	تكاليف الحملة الإعلامية	مبلغ محدد	1	25000	25000
9	الموقع الإلكتروني	مرة واحدة	1	10000	10000
10	البناء	متر مربع	72	400	28800
11	الكهرباء	للجناح	3	300	900
12	نظافة وضيافة خفيفة	يومية	3	200	600
13	تذاكر طيران المشاركين	شخص	14	650	9100
14	تذاكر طيران الجهة المشرفة	شخص	2	650	1300
15	تكاليف الإقامة بالفندق للمشاركين	ليلة	48	270	12960
16	تكاليف الإقامة بالفندق للمنظمين	ليلة	12	270	3240

17	تكاليف المواصلات للمطار للمشاركين - ذهابا	شخص	12	0	0
18	تكاليف المواصلات للمطار للمنظمين - ذهابا	شخص	2	150	300
19	بدل الأجور اليومية للموظفين	يومية	14	115	1610
20	تنقلات داخلية للمشاركين من الفندق للمعرض وبالعكس	يومية	4	100	400
21	تنقلات داخلية للمنظمين من الفندق للمعرض وبالعكس	يومية	7	50	350
22	رسوم إصدار تأشيرات الدخول للمشاركين	شخص	12	70	840
23	رسوم إصدار تأشيرات الدخول للمنظمين	شخص	2	70	140
24	تكاليف المواصلات للمطار للمشاركين والمنظمين - عودة	مرة واحدة	1	100	100
25	تكاليف الشحن	مرة واحدة	1	6000	6000
مجموع التكاليف					
141,240					
26	احتياطي طوارئ		4%	141,240	4,943
المجموع مع احتياطي الطوارئ					
146,183					
27	التكاليف الإدارية للجهة المنظمة		10%	146,183	14,124
المجموع الكلي					
160,307					
28	تكلفة كل شركة	مرة واحدة	1	13358.95	13358.95
29	منحة أو رعاية خارجية	مرة واحدة	60%	160,307	96184.44
التكلفة النهائية للمشروع بعد المنحة					
30					64,123
31	تكلفة كل شركة بعد المنحة	مرة واحدة	1	64,123	5343.58

تصميم المحفزات التسويقية وأدوات الترويج

وهي الأنشطة الترويجية الهادفة إلى استقطاب الزوار للمعرض وتعريفهم بالعارضين والمنتجات والخدمات المتوفرة به وتعتبر من العوامل المهمة في جلب الجمهور المستهدف لزيارة المعرض، وعادة ما يتم تصميم الحوافز التسويقية من قبل الجهة المنظمة للمعرض أو للمشاركة به، ومن ثم تنفيذه من قبل شركات ترويج محترفة، وتشمل المحفزات التسويقية العديد من الجوانب مثل:

1. تصميم موقع إلكتروني حول المعرض والشركات المشاركة ومنتجاتها.
2. اللافتات الإعلانية وتوزيعها في البلد المستضيف للمعرض.
3. الدعايات في وسائل الإعلام المرئية والمسموعة في البلد المستضيف.

4. إعداد دليل المشاركين (العارضين) باللغتين العربية والإنجليزية أو أي لغة مناسبة للدولة التي ينظم فيها المعرض.

5. المشاركة في دليل المعرض المعد من قبل إدارة المعرض في حال المشاركة في معرض دولي.

تعتمد شمولية الوسائل الترويجية على الميزانية المتوفرة لها، ويفضل أن تتولى جهة متخصصة من البلد المستضيف مسؤولية الجانب التسويقي، إذ أن هذه الشركات تكون على دراية بتفضيلات المشتريين المحتملين واحتياجاتهم.

تصميم وإنتاج الموقع الإلكتروني

يعتبر إنتاج موقع إلكتروني حول المعرض من الأمور المهمة في تسويق المعرض، وكذلك يستخدم الموقع الإلكتروني في تسجيل الشركات واستكمال الوثائق، وكذلك في الترويج للشركات المشاركة في المعرض، ويقوم بتصميم الموقع الإلكتروني شركات متخصصة في هذا المجال.

والخطوات العملية لتصميم وإنشاء موقع إلكتروني للمعرض هي:

1. تحديد شكل الموقع وتفصيلاته ومحتوياته المختلفة.
2. كتابة عطاء التصميم بحيث يشمل التفاصيل الفنية الخاصة بالموقع.
3. طرح العطاء في وسائل الإعلام المحلية أو إرساله مباشرة لمزودي الخدمة المحددين مسبقاً.
4. استلام العروض وتحليلها وترسية العطاء على الشركة التي يتم اختيارها وفقاً للمعايير.
5. المتابعة مع شركة التصميم والإنتاج وفحص كل خدمات الموقع للتأكد من كونها تعمل بسلاسة وكفاءة.
6. تعيين أحد الموظفين للإشراف على الموقع بصورة مستمرة وتحديث المعلومات.

هذا ومن الضروري جداً تعيين أحد الموظفين لمتابعة شركة التصميم بشكل مستمر للتأكد من عمل كافة أقسام الموقع وتحديث البيانات بشكل مستمر وتجنب التضارب في إدخال البيانات، هذا ويؤخذ بالاعتبار حين تصميم الموقع الأمور التالية:

1. الشكل الجذاب المعبر عن الحدث.
2. خلفية عن المعرض وأهدافه والفوائد المتوقعة منه والمشاركين من دول العالم والأسواق التي يخدمها المعرض.
3. إدراج صور متعددة حول المعرض.

4. توفير نبذات عن الاتحاد والغرف.
5. إدراج صور حول منتجات الشركات.
6. إدراج نبذات حول الشركات
7. أتمتة طلب الاشتراك في المعرض وتوفير خدمة التراسل الإلكتروني بين الشركات والجهة المنظمة.

كما يمكن إضافة مساحة خاصة لدخول المشاركين من خلال اسم مستخدم وكلمة مرور، وتعني هذه المساحة بتوفير معلومات للمشاركين لا تتاح عادة عبر الموقع للعامة أو غير المشاركين.

تحديد المعايير اللازمة للشركات المستهدفة للمشاركة في المعرض، حيث أن ليس كل معرض مفتوح لمشاركة كافة الشركات. وتقوم الجهة المنظمة بالاتصال ببعض الشركات المستهدفة لتشجيعها على المشاركة، ويشمل هذا النشاط تقييم ومراجعة طلبات الاشتراك ومتابعة جمع رسوم المشاركة.

تسجيل الشركات

تحديد الشركات المستهدفة واستقطابها

يتم تحديد الشركات ضمن القطاع الاقتصادي المستهدف بناء على معايير واضحة ومحددة مسبقاً من قبل إدارة الجهة المنفذة للمشاركة في المعرض، وتوضع المعايير من أجل ضمان تحقيق الهدف أو الأهداف الموضوعة للمشاركة في المعرض، وتختلف المعايير من جهة إلى أخرى ومن معرض إلى آخر ولكنها تتشارك جميعها في مجموعة من المعايير الرئيسية وهي:

1. وجود منتج أو خدمة لدى الشركة قابل للتصدير.
2. وجود طلب في الأسواق المستهدفة على الخدمة أو المنتج.
3. تسجيل الشركة وحصولها على رخصة مزاولة الأعمال التجارية الخارجية.
4. قدرة الشركة على إنتاج الكميات المطلوبة لأسواق التصدير.

وتقوم الجهة المنفذة للمعرض باستهداف الشركات بطريقتين:

1. الإعلان عن المعرض والقطاع المستهدف في وسائل الإعلام المحلية.
2. الاتصال المباشر بالشركات.

وتلجأ الجهات المنفذة للمشاركة في المعارض للإعلان عن المعرض في الصحف أو وسائل الإعلام المحلية في حال كون عدد الشركات القادرة على المشاركة في القطاع المستهدف كبيراً، أما في حال كون عدد شركات القطاع المستهدف قليلاً فإن الجهة المنظمة للمشاركة في المعرض تقوم باستهدافها عن طريق الاتصال المباشر، وفي كلا الحالتين، يتم إعلام الشركات بالمعرض وأهدافه وشروطه والفوائد المرجوة منه والأسواق التي يستهدفها من خلال ملخص بسيط (في الغالب صفحة أو صفحتين على الأكثر) يحتوي على المعلومات اللازمة لتشجيع الشركات على المشاركة في المعرض. ويتكون الملخص عادة من اسم المعرض وتاريخه والأهداف المرجوة منه والأسواق التي يخدمها والجهات المدعوة لحضور المعرض والداعمين له، ويمكن الاستعانة بالنموذج المقترح هنا كأساس للمعلومات المطلوب توفيرها أو تطويره حسب الحاجة وطبيعة المعرض والمشاركين.

نموذج رقم 7: نشرة معلومات المعرض

اسم المعرض	
نوع المعرض	
الجهة المنظمة	
القطاعات المشاركة	
الدولة ومعلومات السوق	
الأسواق المستهدفة	
الجهات المدعوة	
ملخص المعرض	
الجهة الداعمة للمعرض	
الموقع الإلكتروني للمعرض	
المساحة المتاحة	

وعادة ما تكون لدى الجهات المنظمة للمشاركة في المعارض قوائم بالشركات العاملة في القطاعات الاقتصادية المختلفة والأسواق التي تستهدفها، وقدراتها التصديرية، وتشكل هذه القوائم قاعدة البيانات التي تنطلق بموجبها في مخاطبة الشركات.

وكذلك تقوم الجهة المنظمة للمعرض باستقطاب الشركات عن طريق اطلاعها على الأدوات التسويقية التي تستخدم قبل وأثناء المعرض لجلب المشتريين المحتملين، وذلك عن إبلاغ الشركات المستهدفة بإمكانية عقد اجتماعات عمل متخصصة مع المشتريين الدوليين المحتملين.

تعبئة طلبات المشاركة من الشركات

باستخدام نموذج طلب المشاركة (نموذج رقم 8)، تقوم الشركات بتعبئة الطلب وإرساله للاتحاد أو الغرفة ويحتوي على معلومات كاملة عن الشركة الراغبة بالمشاركة.

نموذج رقم 8: طلب مشاركة في المعرض

نموذج تسجيل واشترك - معرض سنغافورة للملبوسات			
اسم الشركة	اسم الشخص المسؤول		
المنصب في الشركة	العنوان		
رقم الهاتف	رقم الفاكس	البريد الإلكتروني	
المنتجات المشاركة			
يعبأ ويعاد قبل تاريخ			
المساحات المتوفرة والرسوم - يرجى تظليل خيار الشركة			
المساحة بالمتر المربع	الرسوم بالدولار الأمريكي	المساحة بالمتر المربع	الرسوم بالدولار الأمريكي
9 متر مربع	16200 دولار أمريكي	12 مترا مربعا	21600 دولار أمريكي
تشمل الرسوم ما يلي:			
تذاكر الطيران ذهابا وعودة على الدرجة الاقتصادية.		الإقامة لشخص واحد في سنغافورة فندق 4 نجوم لمدة 5 ليالي.	
شحن البضائع إلى مكان المعرض وبحد أقصى عدد 2 لوح تحميل.		المواصلات من مكان الإقامة إلى المعرض وبالعكس طيلة أيام المعرض.	
الحملة الترويجية للمعرض.		الهدايا الدعائية المقدمة من المنظم.	
شروط وأحكام المشاركة في المعرض			
1. تلتزم الشركة بتسديد كامل تكلفة المشاركة المقررة وذلك فور التوقيع على هذا النموذج 2. في حال الغاء المشاركة من قبل الشركة قبل موعد انعقاد المعرض ب 20 يوم فسوف يتم خصم 85% من الرسوم وتصبح حق من حقوق المنظم 3. يلتزم المشاركون بدفع كافة انواع الضرائب وألأو الجمارك المفروضة وأية رسوم أو غرامات تفرض نتيجة لمشاركته لأي سبب كان وتدفع مسبقا 4. يلتزم المشاركون التزاما كاملا بكافة تعليمات إدارة الجهة المنظمة للمشاركة في المعرض 5. لا يتحمل المنظمون للمشاركة أي مسؤولية قانونية أو مالية نتيجة إلغاء المشاركة أو تأجيلها من قبل المنظمين أو الداعمين ولأية اسباب 6. يلتزم المشاركون بعدم بيع أو تأجير المساحة المخصصة له للغير أو من الباطن نهائيا 7. تنحصر مسؤولية المنظم بتنظيم وإدارة وترويج النشاط فقط وهو غير مسؤول عن أجنحة الشركات المشاركة أو حجم مبيعاتها وكيفية إدارتها - لاجنحتها ولا عن الموظفين / المعارضين الذين يتم توظيفهم من قبل الشركة المشاركة 8. يتحمل المشاركون مسؤولية تأمين نفسه وموظفيه ولا يتحمل المنظم أية مسؤولية قانونية أو غيرها عن ذلك 9. لا يلتزم المنظم بإعادة أية معروضات ويتحمل المشاركون كامل المسؤولية عن ذلك 10. يعتبر توقيع و/ أو ختم هذا العقد يعتبر موافقة عليه وعلى كل ما جاء به وأنه ملزم إلزاما كاملا لمقدمه			

بيانات ممثل الشركة لغايات إصدار التأشيرات وطباعة بطاقات الدخول للمعرض وحجز الفندق		
الاسم باللغة الإنجليزية حسب جواز السفر	رقم جواز السفر	
تاريخ صدور الجواز	تاريخ انتهاء الجواز	
إقرار		
أشهد أنا الموقع أدناه بأن كافة المعلومات الواردة في هذا الطلب صحيحة وأن البضائع التي سأشارك بها والموضحة في بيان التعبئة ذات منشأ ----- وحاصلة على الشهادات اللازمة من المؤسسات ذات العلاقة وخالية من أية مدخلات ممنوعة، وموضح عليها بشكل كامل تفاصيل الإنتاج، وكما وأنني أؤكد وأوافق والتزم بكافة شروط الاشتراك الموضحة أعلاه وأتعهد بالالتزام بها كاملة. الاسم: المنصب: التوقيع والخاتم الرسمي: التاريخ:		
يرجى إيداع الرسوم المقررة في حساب المنظم رقم (.....) / بنك فرع وإرسال نسخة من الإيداع على البريد الإلكتروني: مع الإشارة لاسم المعرض. يرجى تزويدنا ب: نبذة عن الشركة ومنتجاتها باللغة الإنجليزية، شعار الشركة عالي الجودة، صورة جواز سفر ممثل الشركة. ملاحظة هامة: تعبئة نموذج تقييم الجاهزية المرفق شرط أساسي للموافقة على طلب الشركة. الأولوية لمن يسجل ويدفع الرسوم أولاً		

تقييم طلبات الشركات واختيار الشركات المناسبة

1. اختيار قائمة الشركات المرشحة للمشاركة في المعرض بناء على التزامها بالمعايير المحددة سابقاً.
2. مراسلة الشركات المرشحة لتأكيد مشاركتها بشكل نهائي.
3. تأكيد المشاركة يتم من خلال تحويل الرسوم فقط، في حال عدم تحويل الرسوم تعتبر الشركة مستنكفة وتفقد حقها في المشاركة.
4. مخاطبة الشركات الأخرى التي لم تكن مرشحة لاستبدال الشركات المستنكفة.

تحويل الرسوم

- تحويل الرسوم ينقسم إلى قسمين رئيسيين هما:
2. تحويل الرسوم من الشركات الراغبة في المشاركة للغرفة أو الاتحاد.
 3. تحويل الرسوم من قبل الغرفة أو الاتحاد للجهة المنظمة للمعرض لتأكيد حجز المساحة أو رسوم المشاركة.

خدمات المعرض

بعض أنشطة وخدمات المعرض تقدم بالعادة من قبل مزودي الخدمات من القطاع الخاص، وهنا يجب تحديد الجهات القادرة على تزويد الخدمات اللازمة للمعرض سواء في فلسطين أو في الدولة التي ينظم بها المعرض، ويشمل هذا النشاط بعض الأنشطة الفرعية وهي:

1. تحديد مزودي الخدمات
2. عملية شراء الخدمات
3. التصميم الهندسي للمعرض او الجناح
4. تذاكر السفر والإقامة
5. شحن المنتجات

تحديد مزودي الخدمات

بعض أنشطة وخدمات المعرض تقدم بالعادة من قبل مزودي الخدمات من القطاع الخاص، وهنا يجب تحديد الجهات القادرة على تزويد الخدمات اللازمة للمعرض سواء في فلسطين أو في الدولة التي ينظم بها المعرض، ويمكن الاختيار من بين القائمة التالية:

1. التصميم: وهو التصميم الهندسي لبناء المعرض أو جناح ضمن معرض للشركات العارضة.
2. البناء: وهو التنفيذ الفعلي للتصميم الهندسي من حيث إنشاء الجناح بعد الاتفاق مع الجهة المنظمة على كافة التفاصيل المتعلقة به، وعادة ما تقوم بالبناء شركة من البلد المستضيف للمعرض.
3. الشحن: وهي نقل منتجات العارضين من مدنها إلى بلد المعرض بوسائل النقل المختلفة، مثل الشحن البري أو الجوي أو البحري. ويتم تحديد وسيلة الشحن بناء على عدة معايير أهمها عاملي الوقت والتكلفة.
4. تذاكر الطيران والإقامة: وهما خدمتان منفصلتان إلا أنه يتم استجلاب عروض الأسعار للخدمتين عادة من جهة واحدة وهي شركات السياحة والسفر.
5. الحملة الترويجية: وهي مجموعة الأنشطة الترويجية المنظمة بهدف جلب الزوار المستهدفين لزيارة جناح العارضين في المعرض بغرض الترويج للمنتجات أو الخدمات، وهي تتضمن أدوات مختلفة مثل اللوحات الإعلانية والمواد الإعلامية المرئية والمسموعة والمقروءة، ويتم تحديد الأدوات حسب ميزانية الجهة المنظمة للمعرض أو للمشاركة به وبعد بحث أنسب السبل الترويجية اعتمادا على البلد المستضيف، وعادة ما تكون الجهات المنظمة للحملة الترويجية من البلد المستضيف، ويتم الاتفاق على الأدوات مع الشركة المنظمة للحملة الترويجية مسبقا بوقت كاف من أجل إعطائهم الوقت الملائم للتصميم والتنفيذ بعد موافقة الجهة المنفذ للمعرض أو للمشاركة به.

6. تنظيم حفل الافتتاح: يعتبر حفل الافتتاح من الوسائل الترويجية للمعرض، ويساهم في تحفيز المشاركة من قبل الشركات، لذا يمكن تنفيذ حفل افتتاح للمعرض حسب مستوى المعرض نفسه وبما يخدم أهدافه، ويمكن تحديد الجهات المدعوة للمشاركة في حفل الافتتاح وفعاليات الحفل بالمشاركة ما بين الجهة المنفذة ومزود الخدمة، على أن يقوم مزود الخدمة بتنفيذ ما يتم الاتفاق عليه بخصوص حفل الافتتاح.

7. تصميم الهدايا الدعائية: تقوم الكثير من الجهات المنفذة للمعارض أو للمشاركة بها بإعداد وإنتاج هدايا دعائية تعبر عن البلد المشارك في المعرض وكذلك القطاع الاقتصادي أيضاً، وتختلف الهدايا الدعائية حسب رغبة الجهة المنظمة للمعرض أو للمشاركة به، وعادة ما تكون هدايا تعكس ثقافة البلد المشارك وحضارته ومدى التقدم والتطور الحاصل، ويتم تحديد نوع الهدايا من قبل الجهة المنظمة للمشاركة بالمعرض.

شراء الخدمات

باتباع نظام المشتريات الخاص بالاتحاد والغرف، استدراج العروض وإنجاز معاملات الشراء لكافة الخدمات، وتعتبر العطاءات عملية تفصيلية دقيقة يقوم بها عادة محترفو المعارض مع مسؤولي المشتريات، وتتضمن كتابة الشروط الفنية للخدمات المستجوبة من قبل شركات أخرى، وتشمل كتابة العطاءات ما يلي:

1. تحديد الجهات المزودة للخدمة بشكل دقيق.
2. تحديد الشروط الفنية الدقيقة للقيام بتنفيذ الخدمة.
3. تحديد أدوار ومسؤوليات كلا من الطرفين، الجهة المزودة للخدمة والجهة المقدمة لها.
4. تاريخ البدء للخدمة وتاريخ الانتهاء منها.
5. شروط وأحكام تنفيذ الخدمة.
6. نوع وقيمة التعويضات في حال عدم تنفيذ الخدمة أو في حال تنفيذها بشكل غير سليم.
7. جهة التحكيم في حال الاختلاف أو الإخلال بشروط الاتفاق.

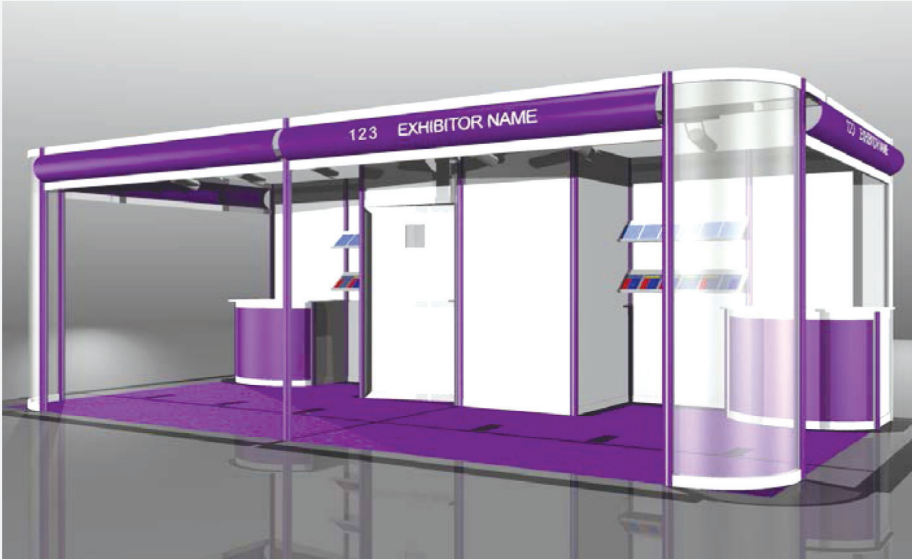
وبعد أن تتم كتابة العطاءات بشكلها الفني والقانوني يتم إعلانها في وسائل الإعلان المختلفة أو يتم تحديد مجموعة من الجهات المقدمة للخدمة وإرسال العطاء مباشرة إليها عبر قنوات التواصل المختلفة، وتطرح العطاءات وفق تسلسل زمني دقيق حسب خطة العمل الموضوعية، فمثلاً يطرح عطاء التصميم قبل عطاء البناء وهكذا، وتشكل لجنة مختصة لتقييم وتحليل عروض الأسعار المختلفة واختيار الجهة الأنسب لترسية العطاءات.

التصميم الهندسي للمعرض أو الجناح

يعتبر تصميم الجناح أو أرض المعرض من أكثر العوامل جذبا للجمهور للزيارة والاطلاع على المنتجات المعروضة في الجناح، وهو عامل مهم جدا في استغلال المساحات المتوفرة، إذ يقوم مبدأ التصميم الهندسي للمعارض على إبراز جمالية الجناح أو الأجنحة مع الاستغلال الأمثل للمساحة، ويقوم بالتصميم مكاتب هندسية متخصصة أو شركات متخصصة في تصميم أجنحة المعارض وهي منتشرة في كافة الدول التي تشتهر بتنظيم المعارض ويمكن لإدارة المعرض توفير مجموعة من الشركات للجهة المنظمة للمشاركة في المعرض لتقديم خدمة التصميم الهندسي.

وتختلف طريقة تصميم الأجنحة من معرض لآخر، هذا وهناك نوعان من الأجنحة متعارف عليهما عالميا:

1. النظام الكلاسيكي Shell Scheme: وهو أكثر أنواع الأجنحة استخداما ويتميز بالبساطة والقدرة على إظهار الألوان والتصاميم الإبداعية الداخلية، ويكون بالعادة خطيا، أي مجموعة من الأجنحة الصغيرة على نفس النظام مترابطة بجانب بعضها البعض، أو تكون منفردة ولكن على نفس النظام والخط وباختلاف شكل الزوايا. ومن الأمثلة عليها الصورة التالية:



2. نظام البناء المتخصص: وهو أن يتم بناء جناح بشكل هندسي مختلف ولأغراض مختلفة، ويتم تحديد نوع البناء حسب القطاع الاقتصادي المشارك، فبعض القطاعات بحاجة لتدرجات في البناء أي جعله على مستويات مختلفة

في الارتفاع، أو أن يكون بشكل دائري، وهذا النوع أكثر صعوبة في التصميم وأكثر كلفة، ولكنه يعكس جمالية أكثر وكذلك يبين ميزات وقدرات القطاع الاقتصادي المشارك. ومثال عليه الصورة التالية:



ومهما يكن شكل التصميم، لا بد من موافقة إدارة المعرض عليه، حيث أن معظم المعارض يكون لديها شكل محدد أو صورة مشتركة لا تريد لأي جناح أن يختلف عن هذه الصورة أو الشكل.

هذا ويمكن للجهة المنظمة للمعرض أو المشاركة به توفير خدمة المحاكاة الإلكترونية، أي تصميم موقع إلكتروني للمعرض يسمح للزائر أو للجهات الراغبة بالمشاركة بالتجول الافتراضي في الموقع للاطلاع على التفاصيل والمساحات وطرق العرض الممكنة، ويتم تقديم هذه الخدمة من قبل شركات أنظمة المعلومات المتخصصة في التصميم وبالتعاون مع إدارة المعرض ومكتب التصميم الهندسي.

تذاكر السفر والإقامة

من المهم جداً أن يتم حجز تذاكر الطيران والإقامة في الفنادق بغرض المشاركة في المعرض في وقت مبكر وقبل بدء المعرض بفترة كافية، وذلك لضمان وجود غرف فندقية قريبة من مكان المعرض وكذلك خطوط ورحلات طيران مريحة وذات أوقات ملائمة، والخطوات العملية اللازمة للحصول على هذه الخدمة هي:

1. تحديد مواعيد الوصول والإياب.
2. تحديد عدد مقاعد الطيران وعدد الغرف الفندقية.

3. تحديد نوع وتصنيف الطيران والفنادق حسب الميزانية المتاحة.
4. كتابة عطاء لتذاكر الطيران والإقامة الفندقية مع إيضاح كافة التفاصيل.
5. طرح العطاء وسائل الإعلام المحلية أو إرساله مباشرة لمزودي الخدمة المحددين مسبقا.
6. استلام العروض وتحليلها وترسية العطاء على الشركة التي يتم اختيارها وفقا للمعايير.
7. إصدار أمر الشراء.
8. متابعة الشركات الفائزة بالعطاء والحصول على التذاكر ومواعيد السفر والوصول وأسماء الفنادق وأرقام الغرف الفندقية.

شحن المنتجات

وتأتي هذه الخطوة في المراحل النهائية من الإعداد للمعرض مع الأخذ بعين الاعتبار الوقت اللازم لاختيار شركة الشحن والتعاقد معها والوقت اللازم لعملية الشحن نفسها، وتقوم بها الجهات المنفذة للمشاركة في المعارض عن طريق مكاتب شركات الخدمات اللوجستية التي توفر خدمات الشحن لمختلف أنحاء العالم تقريبا، والخطوات العملية لهذا البند هي كالآتي:

1. الاستفسار عن شروط الشحن من الشركات المشاركة والاتفاق عليها معهم.
2. تحديد نوع وسيلة الشحن، جوي أو بري أو بحري.
3. وضع الشروط الفنية لخدمات الشحن وتشمل آليات التحميل والتنزيل أيضا.
4. تحديد أماكن تجميع البضائع، أي من مقرات مصانع الشركات العارضة، إلى مكان تجميع البضائع، ومن ثم إلى وسيلة النقل المتوجهة للبلد المستضيف للمعرض.
5. تحديد الوجهة النهائية للبضائع بدقة، وعادة تكون إلى مكان المعرض وفي بعض الأحيان إلى جناح الشركات العارضة.
6. تحديد تاريخ الشحن وتاريخ الوصول بدقة.
7. كتابة عطاء الشحن ونشره في وسائل الإعلام المحلية أو إيصاله مباشرة إلى الجهات المزودة للخدمة المحددين مسبقا.
8. استلام العروض وتحليلها وترسية العطاء على الشركة التي يتم اختيارها وفقا للمعايير.
9. إصدار أمر الشراء.

10. تعبئة الوثائق المطلوبة للشحن من قبل الشركات، وتشمل هذه الوثائق:

- a. قائمة الشحن: وهي البيان التفصيلي للبضائع المراد شحنها وعددها، أوزانها وأي تفاصيل أخرى.
 - b. فاتورة ضريبية: وتشمل أثمان البضاعة مضافا إليها ضريبة القيمة المضافة.
 - c. نموذج الإرجاع: ويستخدم في حال رغبة الشركة بإعادة البضاعة إلى بلدها الأصلي بعد انتهاء المعرض.
11. إعلام الجهة المنفذة للمعرض أو صاحبة مكان المعرض بتفاصيل عمليات الشحن لتقوم بتوجيه الشاحنين عبر الأماكن المحددة للتحميل والتنزيل والأوقات المتاحة لذلك.
12. الاتفاق مع إدارة المعرض على توفير بعض المعدات والآليات مثل الروافع الشوكية وغيرها، أو توفير أماكن تخزين خاصة في حال كانت البضائع بحاجة لتخزين مبرد أو أي مواصفات فنية أخرى.
- ومن الضروري كتابة وتوقيع عقد بين الجهة المنظمة للمشاركة في المعرض وبين شركة الشحن التي يرسي عليها العطاء، على أن يوضح هذا العقد ما يلي:
1. أماكن تواجد البضاعة في البلد المشارك في المعرض.
 2. آليات التحميل والتنزيل.
 3. مكان تجميع البضائع تمهيدا لنقلها للوجهة النهائية.
 4. نوع وسيلة الشحن ورقمها واسمها ورقم الرحلة.
 5. أحكام وشروط الإخلال بالتنفيذ.
 6. مواصفات وسيلة الشحن.

جلسات التوجيه

وهي لقاءات هامة لتعريف المشاركين بالمعلومات الهامة لإنجاح تجربتهم في المعرض، وقد يكون هناك جزء تدريبي للعارضين حسب الحاجة

يرغب المشاركون في المعارض بالحصول على معلومات تساعده في تنظيم مشاركته في المعرض، وهي نوعان من المعلومات المطلوبة:

1. المعلومات الفنية المتعلقة بالتسويق والترويج ووسائل العرض وغيرها (وهي معلومات أو تدريب تقدم عادة من قبل موظفين مختصين بترويج التجارة في الغرف)
2. المعلومات اللوجستية المتعلقة بمواعيد السفر والإقامة وساعات عمل المعرض والحصول على الخدمات والمرافق العامة في المعرض (وهي معلومات تقدم عادة من قبل شركة تنظيم الحدث المختارة).

بناء الجناح

إعداد موقع المعرض بشكله النهائي حسب التصميم المعد مسبقاً، وهي مهمة تؤديها شركات متخصصة في فلسطين وخارجها

يستغرق بناء الجناح عادة فترة تتراوح ما بين يومين إلى سبعة أيام، وذلك حسب مواصفات البناء والمادة المستخدمة في البناء، وكذلك الخدمات المطلوب توفرها في أماكن العرض.

يجب التعاقد مع شركة متخصصة في بناء المعارض لتنفيذ التصميم المعتمد في خطوة سابقة. مرافقة الشركة أثناء البناء من قبل موظف ممثل عن الغرفة أمر في غاية الأهمية للمتابعة والتأكد من سير الأنشطة على ما يرام.

الإعداد للسفر والوصول لمقرات الإقامة

المتابعة مع العارضين لتسهيل سفرهم ووصولهم واستلامهم لغرف إقامتهم في الدولة المستضيفة

إعداد قائمة تفصيلية بأسماء المشاركين في المعرض عن كل شركة، مع أرقام هواتفهم الخلية، وأرقام خلوية أخرى في حالات الطوارئ لكل شخص، ووسيلة الوصول للمطار، وساعة الوصول، ورقم رحلة الطيران لكل مشارك، ومحطات التوقف، وأرقام غرفهم الفندقية.

ونوضح هنا نموذجاً للائحة تفصيلية تعطي للموظف المسؤول حالة كل مشارك فيما يتعلق بالسفر قبل وأثناء المشاركة في المعرض:

نموذج رقم 9: قائمة المشاركين والمعلومات المتعلقة بمشاركتهم

الرقم	اسم المشارك	الشركة	رقم المحمول	رقم الطوارئ	ساعة الوصول للمطار	الحالة	رقم الرحلة	ساعة الوصول	الحالة	وسيلة الوصول للفندق	الحالة	الفندق / رقم الغرفة	الحالة

القسم الثالث

مرحلة التنفيذ والإشراف أثناء المعرض

خطة تنفيذ المعرض

خطة عمل بمثابة قائمة تفقد لما يلزم إنجازها أثناء فترة تنظيم المعرض

تقوم الجهة المنظمة للمشاركة في المعرض بإعداد خطة التنفيذ الفعلي للمعرض والإشراف عليه قبل المعرض، وتعين هذه الجهة موظفيها المحترفين ليشرفوا على تنفيذ البنود الواردة في الخطة، والجدول أدناه يوضح نموذجاً لخطة العمل أثناء تنفيذ المعرض، إن التنفيذ المحترف لكافة البنود الواردة في هذه المرحلة وكذلك التأكد من جودة الخدمات المقدمة، من أهم العوامل التي تساهم في إنجاح المعرض.

نموذج رقم 10: خطة التنفيذ أثناء المعرض

خطة أثناء المعرض					
الرقم	النشاط	الموظف المسؤول	الموعد النهائي حسب إدارة المعرض	الموعد النهائي حسب الجهة المنظمة	حالة النشاط
1	توزيع المشاركين على أجنحتهم المخصصة				
2	الإشراف على الجناح للتأكد من توفر كافة المستلزمات بشكل مستمر				
3	تنظيم حفل الافتتاح				
4	التأكد من تواجد المروجين المساعدين بشكل يومي وفي الساعات المحددة				
5	التأكد من قيام عمال النظافة بأداء عملهم وبشكل مستمر ومتواصل				
6	مراقبة أداء الشركات خلال المعرض وتعقب الصفقات المحتملة				
7	توزيع وتعبئة نماذج التقييم				
8	المتابعة مع الصحافة				
9	التصوير				

ويشمل الإشراف على التنفيذ الفعلي للمعرض العديد من الأنشطة يمكن تلخيصها بما يلي:

1. التأكد من وجود العارضين في أجنحتهم المخصصة في الأوقات المحددة وما يتضمنه ذلك من توفير وسائل النقل لهم وكذلك الإشراف على الخدمات المقدمة حسب المتفق عليه مع إدارة المعرض واستكمال كافة متطلبات الأجنحة.
2. تسجيل الشركات الراغبة بعقد اجتماعات عمل مع ممثلي الشركات العارضة ووضع الجداول الزمنية لذلك والتأكد من حضور الجهات المسجلة وتبديل وتعديل المواعيد في حالة الضرورة لذلك، وتقديم المساعدات الفنية من ناحية الترجمة وغيره إذا كانت هناك حاجة لذلك.
3. الإشراف على عمل المروجين المساعدين والتأكد من قيامهم بجلب الجمهور الزائر لأجنحة العارضين.
4. الإشراف على عمال النظافة بشكل يومي للتأكد من نظافة الجناح.
5. التواصل مع العارضين بشكل متواصل والتأكد من تفاعلهم مع الزوار وتقديم الاستشارة الفورية وكذلك لتلافي أي مشاكل.
6. التغطية الصحفية وإصدار البيانات عن أداء الشركات المشاركة بشكل يومي وإبراز الجوانب الإيجابية والجاذبة في أجنحة العارضين من منتجات أو خدمات.
7. وعادة ما يتم الإشراف من قبل موظف الجهة المنظمة للمشاركة في المعرض مع أحد الأشخاص المعيّنين من قبل إدارة المعرض للتأكد من أن كافة الأمور تسير حسب الخطط الموضوعة.

خلال المعرض يتم تقييم أداء العارضين للتأكد من قيامهم بترويج منتجاتهم بالشكل الملائم، وتقديم المساعدة الفنية لهم إن احتاجوا لها، وكذلك يقوم موظفو الجهة المنظمة للمشاركة بالمعارض بمساعدة العارضين فنيا في بعض الأحيان من حيث مساعدتهم على إبراز الجوانب الإيجابية لمنتجاتهم أو خدماتهم. ويشمل التقييم اليومي في نهاية كل يوم عمل والتقييم النهائي عند اختتام المعرض.

ويقوم ممثلو الجهة المنظمة للمشاركة في المعرض بتوزيع نموذج تقييم يومي طيلة أيام المعرض على العارضين لتعبئته من قبلهم، ويشكل هذا النموذج أداة لقياس نجاح المعرض وتحقيقه لأهدافه. كما يقوم المنظمون بالقيام بتقييم نهائي للمعرض يوزع على كافة العارضين لمعرفة مدى رضاهم عن تنظيم المعرض والخدمات المقدمة بالإضافة إلى مدى استفادتهم من المعرض ونجاح جهودهم في ترويج منتجاتهم وهو الغاية الرئيسية للمعارض التجارية.

وكذلك يقوم منظمو المشاركة في المعرض بتوزيع نموذج تقييمي للزوار الذين يزورون أجنحة المعارضين المشاركين وخاصة لفئة الشركات، لقياس رضاهم عن المعارضين والمنتجات أو الخدمات وهل لبت طموحاتهم أم لا، وكذلك يشمل رأيهم في قدرة المعارضين على إيصال الصورة المطلوبة عن منتجاتهم أو خدماتهم المعروضة، ومعرفة إن كانوا سيزورون الجناح في المستقبل، وهل هناك احتمال لعقد صفقات عمل أو تفاوض من أجل صفقات عمل ويمكن الاستعانة بالنماذج التالية للتقييم.

نموذج رقم 11: التقييم اليومي للمعارضين

اسم الشركة			
هل تمكنت من عقد صفقات خلال اليوم			
نعم			
لا			
الرجاء ذكر قيمة وعدد الصفقات التي تمت خلال اليوم حتى تاريخ تعبئة هذه الاستمارة			
الرجاء ذكر عدد الاجتماعات التي عقدت خلال اليوم			
الرجاء الإشارة إلى مستوى جدية هذه الاجتماعات بشكل عام			
هل هناك احتمالات لعقد صفقات أو تعاون تجاري في المستقبل القريب			
مستوى الخدمات المقدمة من إدارة المعرض			
مستوى الخدمات المقدمة من الجهة المنظمة للمشاركة			
أي ملاحظات ترغبون بإطلاعنا عليها			

نموذج رقم 12: التقييم النهائي للمعرض

اسم الشركة أو المؤسسة					
تاريخ تعبئة الاستمارة					
لا	نعم	هل هذه المشاركة الاولى لكم في المعرض التجاري مع الجهة المنظمة للمشاركة؟			
لا	نعم	هل هذا المعرض التجاري الاول لكم في هذه الدولة؟			
لا	نعم	هل تلقيتم جميع المعلومات التي تهمكم حول المعرض قبل المشاركة؟			
1. إذا كان أمكن، الرجاء الإشارة إلى أو ذكر التغييرات التي 2. يمكن أن تطبق في عملكم نتيجة لمشاركتكم في هذا 3. المعرض التجاري:					
ممتاز	راضي جداً	راضي	متوسط	غير راضي	سيئة
ما هو مستوى رضاكم عن المعرض التجاري بشكل عام؟					
ما هو مستوى رضاكم عن قدرتكم لمعرفة توجهات السوق المستهدف من خلال مشاركتكم في المعرض؟					
هل ساعدتكم المشاركة في المعرض التجاري على مقارنة منتجاتكم مع منتجات أخرى في أي من الجوانب التسويقية أو الإنتاجية؟					
ما هو مستوى رضاكم عن الخدمات من الجهة المنظمة للمشاركة في المعرض التجاري فيما يخص الترتيبات الادارية و التحضيرات؟					
ما هو مستوى رضاكم عن تصميم الجناح والبناء؟					
1. تحسن مستوى معرفتكم حول الأسواق المستهدفة وإجراءات الدخول لهذه الأسواق 2. هل قابلت مشتريين أو مستوردين أو موزعين محتملين خلال المشاركة؟					
1. هل كنت تبحث عن (الرجاء وضع إشارة دائرية حول الاختيار أو الاختيارات المناسبة). 2. هل كنت تبحث عن (الرجاء وضع إشارة دائرية حول الاختيار أو الاختيارات المناسبة). 3. هل كنت تبحث عن (الرجاء وضع إشارة دائرية حول الاختيار أو الاختيارات المناسبة). 4. هل كنت تبحث عن (الرجاء وضع إشارة دائرية حول الاختيار أو الاختيارات المناسبة). 5. هل كنت تبحث عن (الرجاء وضع إشارة دائرية حول الاختيار أو الاختيارات المناسبة).					
الرجاء ذكر أية جوانب فنية يجب تحسينها لزيادة تأثير ونتيجة المعارض التجارية					

هل تمكنتم من عقد صفقات خلال المعرض		نعم		لا	
الرجاء ذكر قيمة وعدد الصفقات التي تمت خلال اللقاءات حتى تاريخ تعبئة هذه الاستمارة		قيمة الصفقة		البلد المصدر له	
الرجاء ذكر عدد الاجتماعات التي عقدت خلال المعرض					
الرجاء الإشارة إلى مستوى جدية هذه الاجتماعات بشكل عام		جيد جدا	جيد	مقبول	مضيق للوقت
هل هناك احتمالات لعقد صفقات أو تعاون تجاري في المستقبل القريب		نعم		لا	

نموذج رقم 13: نموذج تقييم للشركات الزائرة

اسم الشركة				
هل هذه زيارتكم الأولى لمعرض متخصص؟				
سبب الزيارة				
الاطلاع فقط	البحث عن سلعة أو خدمة معينة	البحث عن شريك	ترويج خدمة أو سلعة	
جيد جدا	جيد	مقبول	دون المستوى	
هل عقدتم اجتماعات عمل أو تبادلتم عناوين الاتصال مع الشركات العارضة				
الرجاء ذكر عدد الاجتماعات التي عقدت أو عدد العناوين التي حصلتكم عليها خلال الزيارة				
جيد جدا	جيد	مقبول	غير جدي	
هل هناك احتمالات لعقد صفقات أو تعاون تجاري في المستقبل القريب				
جيد جدا	جيد	مقبول	سيء	
جيد جدا	جيد	مقبول	سيء	
أي ملاحظات ترغبون بإطلاعنا عليها				

التوثيق

تصوير النشاطات وتوثيقها بوسائل مختلفة

من المهم جدا أثناء المعرض تصوير أجنحة الشركات العارضة والزوار واجتماعات العمل وكذلك توثيق الصفقات والصفقات المحتملة، وعدد الاجتماعات اليومية وكذلك عدد الزوار إن أمكن، من المتابعة مع الشركات لاحقا حول الصفقات المحتملة ولإدراج هذا كله في تقرير المعرض التفصيلي، وكذلك لدراسة التنفيذ وأخذ الدروس ومعرفة المعوقات والمشاكل إن وجدت وتحديد أنسب الطرق لتلافيها في المعارض المستقبلية. ويمكن أن تقوم الغرفة أو الاتحاد بهذا الدور أو يمكن إضافته ضمن مهام شركة تنظيم الحدث التي تم التعاقد معها مسبقا.

القسم الرابع

المتابعة والتقييم ما بعد انتهاء المعرض

خطة ما بعد المعرض

خطة عمل بمثابة قائمة تفقد لما يلزم إنجازه بعد الانتهاء من أيام العرض

نموذج رقم 14: خطة المتابعة لمرحلة ما بعد المعرض

خطة ما بعد المعرض					
الرقم	النشاط	الموظف المسؤول	الموعد الأولي	الموعد النهائي	حالة النشاط
1	إعداد التقرير النهائي				
2	توزيع استمارات التقييم الثانية				
3	المتابعة مع الصحافة				
4	جدولة متابعة الشركات لقياس النتائج				
5	توزيع وتعبئة نماذج التقييم الدورية				

كتابة التقرير

تقرير شامل حول المعرض وتوثيق كافة المراحل

قد تبدو مهمة شاقة للبعض، إلا أن التوثيق لكل الأنشطة التي تمت قبل وخلال المعرض يساعد كثيرا ويجعل من هذه المهمة سهلة ولا تأخذ وقتا طويلا، إذ أن كل ما تم عمله موثق ومكتوب وما يتبقى هو تحويله إلى صورة تقريرية، ويختلف محتوى وشكل التقارير من مؤسسة إلى أخرى، إلا أن المكون العام لتقارير المعرض يكون بالذكر التفصيلي لكل ما تم في المراحل الثلاثة للمعرض، مع الكشوفات المالية والميزانيات ونتائج تحليل التقييمات

المختلفة، والدروس المستفادة والتوصيات حول المشاركة في المعرض مرة أخرى من عدمها، وعادة، بعد الانتهاء من المعارض، يتم كتابة ثلاثة تقارير كالآتي:

ويتم كتابة ثلاث تقارير كالآتي:

1. تقرير المعرض النهائي للجهة المانحة، ويشمل:

أ. حاجة القطاع المستهدف للترويج لمنتجاته.

ب. دراسة المعارض المتاحة.

ت. اختيار المعرض وأهميته وأسباب اختياره والأسواق التي يخدمها.

ث. الشركات المشاركة مع نبذة عن كل شركة.

ج. جهوزية الشركات لدخول الأسواق الخارجية.

ح. الجهد المبذول في استقطاب الشركات.

خ. الخدمات والجهود المبذولة من قبل طواقم الاتحاد أو الغرفة أو كليهما معاً.

د. آلية شراء الخدمات والعطاءات والمحاضر الخاصة بها وقرارات الترسية.

ذ. عدد زوار المعرض.

ر. النتائج المتحققة.

ز. النتائج المرجوة.

س. آليات التقييم والمتابعة خلال وبعد المعرض.

ش. البيانات المالية التفصيلية.

ص. شكر للشركات المشاركة والمؤسسات الشريكة والمانحة.

ض. صور.

2. تقرير المعرض النهائي للشركات، ويحتوي التقرير على:

أ. مقدمة عن الحدث وأهميته.

ب. آلية اختيار البلد أو السوق المستهدف والأسباب.

- ت. تحديد الجهة الشريكة وأسباب اختيارها.
 - ث. الخدمات الداخلية التي تم تقديمها للشركات من قبل موظفي الاتحاد أو الغرفة.
 - ج. الخدمات الخارجية التي تم تقديمها لتنظيم الحدث وأسباب اختيار مقدمي الخدمات.
 - ح. الجهد المبذول في دعوة الزوار.
 - خ. عدد الزوار.
 - د. نتائج المعرض بدون الإشارة إلى أسماء الشركات أو مع الإشارة إليها في حال موافقة الشركات المعنية.
 - ذ. التقييم النهائي للمعرض.
 - ر. شكر الشركات المشاركة والمؤسسات الشريكة والمانحين.
3. التقرير الإعلامي للمعرض، ويحتوي:
- أ. أهمية المعرض في البلد المستضيف والأسواق التي يخدمها.
 - ب. الإشارة إلى القطاع المستهدف في المعرض.
 - ت. الإشارة إلى الجهة المنظمة والجهة الشريكة والمانحين.
 - ث. نتائج المعرض مع عدم الإشارة إلى أسماء الشركات.

متابعة تقييم الشركات للمعرض في مراحل مختلفة بعد المعرض ولفترة لا تقل عن سنة
لتحديد تأثير المعرض على أداء العارضين

التقييم النهائي

ومن أهم مكونات خطة ما بعد المعرض، عنصر المتابعة والتقييم مع الشركات، بحيث تتم المتابعة مع الشركات فور انتهاء المعرض من ناحية تعبئة استمارات التقييم لقياس نتائج المعرض مباشرة، ومن ثم إعداد جدول للمتابعة الدورية مع العارضين لقياس النتائج، حيث أن نتائج المعرض لا تظهر عادة مباشرة، بل تحتاج إلى فترة من الإعداد بين الراغبين بالشراء والعارضين حتى يتم إنجاز الصفقة بشكلها النهائي، ومن أفضل طرق المتابعة مع الشركات هي الاتصال المباشر وتعبئة نماذج المتابعة، وتكون مقسمة بحيث تتم أول متابعة بعد المعرض مباشرة، ومن ثم بعد شهر، وبعد ثلاثة أشهر، وبعد ستة أشهر، ما لم يتم إبلاغ الجهة المنظمة من قبل أحد العارضين أو أكثر أن هناك تطورات تقضي بمتابعة يومية لهم لإنجاز صفقة أو اتفاق معين.

المشاركين	12
المشاركين	2
تاريخ	17-15
أيام	3
أيام للمشاركة	4
أيام للجهة	7

الميزانية التفصيلية

البيان	م	م	م	م
م	32400	450	72	م
م	300	300	1	م
م	300	300	1	م
م	500	500	1	م
م	300	300	1	م
م	500	500	1	م
م	300	300	1	م
م	500	500	1	م
م	300	300	1	م
التصميم الهندسي	5000	5,000	1	م
تكاليف الإعلامية	25000	25000	1	م
الإلكتروني	10000	10000	1	م
م	28800	400	72	م
الكهرباء	900	300	3	م
م	600	200	3	م
م	9100	650	14	م
م	1300	650	2	م
تكاليف	12960	270	48	م
تكاليف	3240	270	12	م
تكاليف	0	0	12	م
تكاليف	300	150	2	م
م	1610	115	14	م
م	400	100	4	م
م	350	50	7	م
م	840	70	12	م
م	140	70	2	م
تكاليف	100	100	1	م
تكاليف	6000	6000	1	م

141,240				التكاليف
4,943	141,240	4%		احتياطي
146,183				احتياطي
14,124	146,183	10%		التكاليف الإدارية للجهة
160,307				



اتحاد الغرف التجارية والصناعية والزراعية الفلسطينية
Federation of Palestinian Chambers of Commerce, Industry & Agriculture



اتحاد الغرف التجارية والصناعية والزراعية الفلسطينية مشروع التجمعات العنقودية لتطوير القطاع الخاص

تنظيم المعارض التجارية والمشاركة بها

Tool Kit

إعداد شركة مزايا لخدمات الأعمال



كانون أول/ديسمبر 2015

تم إعداد هذا الدليل بدعم من مشروع تطوير القطاع الخاص - التجمعات العنقودية الممول من الوكالة الفرنسية للتنمية والذي تنفذه وزارة الاقتصاد الوطني بمشاركة اتحاد الغرف التجارية والصناعية والزراعية الفلسطينية. حيث قامت شركة مزايا لخدمات الأعمال بتطوير هذا الدليل لمساعدة القائمين من موظفي اتحاد الغرف التجارية والصناعية والزراعية الفلسطينية والغرف الأعضاء في كل من الضفة الغربية وقطاع غزة على تنظيم المعارض التجارية من خلال خطوات واضحة ومحددة تم تقديمها في الدليل على شكل أنشطة متتالية ومفصلة ومرفقة بنماذج توضيحية لاستخدامها من قبل الموظفين المعنيين.

يعتبر هذا الدليل ومحتواه ملكا لاتحاد الغرف التجارية والصناعية والزراعية الفلسطينية، ولا يعبر بالضرورة عن رأي الوكالة الفرنسية للتنمية أو الحكومة الفرنسية.

3.....	المقدمة
3.....	المعارض التجارية
5.....	أقسام الدليل
7.....	خطوات العمل الرئيسية
12.....	القسم الأول: إعداد أجندة المعارض
20.....	القسم الثاني: التخطيط والإعداد خلال مرحلة ما قبل المعرض
45.....	القسم الثالث: التنظيم والإشراف أثناء المعرض
51.....	القسم الرابع: التقييم والتقييم ما بعد انتهاء المعرض

المقدمة

تشكل هذه الوثيقة أداة هامة لمنظمي المعارض التجارية بكافة أشكالها، حيث تزود منظمي المعارض بخطوات عملية حول تنظيمها خطوة بخطوة، بداية من مرحلة تحديد الاحتياجات وتحديد الأسواق المستهدفة لتنظيم المعارض فيها، مروراً بمرحلة التخطيط والإعداد لتنظيم المعرض، إلى المشاركة الفعلية في المعرض، وانتهاء بمرحلة ما بعد المعرض والتي تعنى بالمتابعة والتقييم وإعداد التقارير اللازمة.

المعارض التجارية

المعارض التجارية هي أداة مهمة لترويج التجارة، والترويج أو التسويق هو بنفس درجة الإنتاج من الأهمية، بل ويفوق عنصر الإنتاج في بعض الحالات، إذ أن الكثير من المنتجات تكون مصممة لخدمة فئة محددة من الأشخاص لا يمكن الوصول إليها إلا عن طريق أدوات الترويج المصممة بعناية للوصول إلى هذه الفئات أو الأشخاص.

تعتبر المعارض التجارية من أدوات الترويج الهامة، وتكمن أهمية المعارض في كونها تتقاطع مع جميع القطاعات الاقتصادية، من صناعة وزراعة وسياحة وخدمات ومال، وتروج للقطاعات المحلية وتخلق قنوات اتصال بين المعنيين في كافة أرجاء العالم، وتساهم بشكل كبير في رفع كفاءات العاملين في القطاعات الاقتصادية المختلفة، وتقسم المعارض التجارية إلى قسمين:

1. المعارض التجارية الشاملة: وهي موجهة لكافة القطاعات الاقتصادية العاملة، بحيث تشمل قطاعات

الصناعة والتجارة والزراعة والخدمات العاملة في بلد معين أو في مجموعة من البلدان، وعادة ما تكون المعارض التجارية الشاملة أو العامة مفتوحة للجمهور الراغب في الزيارة والشراء.

2. المعارض التجارية المتخصصة: وتكون لقطاع اقتصادي محدد، مثل معارض الصناعات الإلكترونية

ومعارض صناعة السيارات، وتطورت صناعة المعارض التجارية المتخصصة لتشمل معارض

تكميلية لصناعات أو قطاعات اقتصادية أخرى مثل المعرض الدولي لصيانة السيارات والمعرض الدولي لفنبي الأسنان.

أما على الصعيد التنظيمي للمعارض، فيمكن أن يكون المعرض مخصصا للصناعة الفلسطينية، حيث يقوم اتحاد الغرف التجارية والصناعية والزراعية الفلسطينية أو أي غرفة من الغرف الأعضاء بتنظيم معرض فلسطيني سواء داخل فلسطين أو خارجها في أي بلد آخر، ويمكن أن يكون هذا المعرض شاملا لكافة الصناعات مثل معرض الصناعات الفلسطينية في الكويت، أو معرض الصناعات الفلسطينية في فلسطين، ويمكن أن يكون معرضا فلسطينيا متخصصا في قطاع معين، مثل معرض إكسبوتك لقطاع تكنولوجيا المعلومات. وبالتالي فيمكن تنظيم معرض متخصص أو معرض شامل من قبل الاتحاد والغرف الأعضاء.

النوع الثاني من أنواع التنظيم، أن يقوم الاتحاد أو أي من الغرف الأعضاء بتنظيم مشاركة فلسطين في معرض دولي، وهنا يمكن أن يكون هذا المعرض شامل أو متخصص أيضا، حيث تقوم معظم دول العالم بتنظيم معرض دولي شامل يحمل اسمها مثل معرض الجزائر الدولي، وتشارك الدول الأخرى الراغبة بالمشاركة من خلال جناح لكل دولة. وهناك أيضا المعارض المتخصصة الدولية والتي تشارك فيها العديد من الدول، بحيث تكون الدولة ممثلة بجناح يحمل اسمها وتشارك فيه مجموعة من الشركات من الدولة وتكون المشاركة عادة منظمة من قبل جهة ممثلة في تلك الدولة مثل اتحاد الغرف أو الغرفة التجارية أو أي مؤسسة أخرى في الدولة.

يتطرق هذا الدليل لآليات وطرق وخطوات تنظيم المعارض التجارية بغض النظر عن أنواعها أو آلية تنظيمها كما هو مبين أعلاه، فلا يوجد فروقات كبيرة في الخطوات الواردة أدناه في حال أن المعرض منظم بالكامل من قبل الاتحاد والغرف أو أن مشاركة فلسطين محصورة في جناح من معرض شامل أو متخصص في دولة ما، ما يهمنا في هذا الدليل هو التركيز على خطوات تنظيم المشاركة الفلسطينية أو تنظيم معرض فلسطيني بغض النظر عن مكان تنظيمه أو نوع المعرض.

أقسام الدليل

يقسم الدليل إلى أربعة أقسام رئيسية

1. إعداد أجندة المعارض السنوية بالاعتماد على احتياجات الأعضاء

2. التخطيط والإعداد خلال مرحلة ما قبل المعرض

3. التنظيم والإشراف على المعرض

4. المتابعة والتقييم ما بعد انتهاء المعرض

ويمثل الشكل التالي رسماً توضيحياً لآلية العمل على تنظيم المعارض التجارية ضمن المراحل الأربعة الرئيسية المذكورة أعلاه.

3 إعداد خطة العمل

3.1 - إعداد خطة العمل

3.2 - كتابة التقارير

3.3 - التقييم

2 مرحلة تنفيذ و إدارة المعرض

2.1 خطة تنفيذ المعرض

2.2 الاشراف والتنفيذ

2.3 التقييم و المتابعة

2.4 التوثيق

• أهداف العمل

1. اعداد خطط العمل التفصيليه

1.2 إعداد خطة العمل

1.3 إعداد خطة العمل

1.4 تسجيل الشركات

1.5 تحديد مزودي الخدمات

1.6 اعداد كراسة العطاءات وطرحها وترسيبتها

1.7 التصميم الهندسي للمعرض او الجناح

1.8 تذاكر السفر و الإقامة في البلد المستضيف

1.9 إعداد خطة العمل

1.10 جلسات التوجيه للمشاركين

1.11 إعداد خطة العمل

1.12 الاعداد للسفر و الوصول لمقرات الاقامه

تحديد الاحتياجات

إعداد خطة العمل

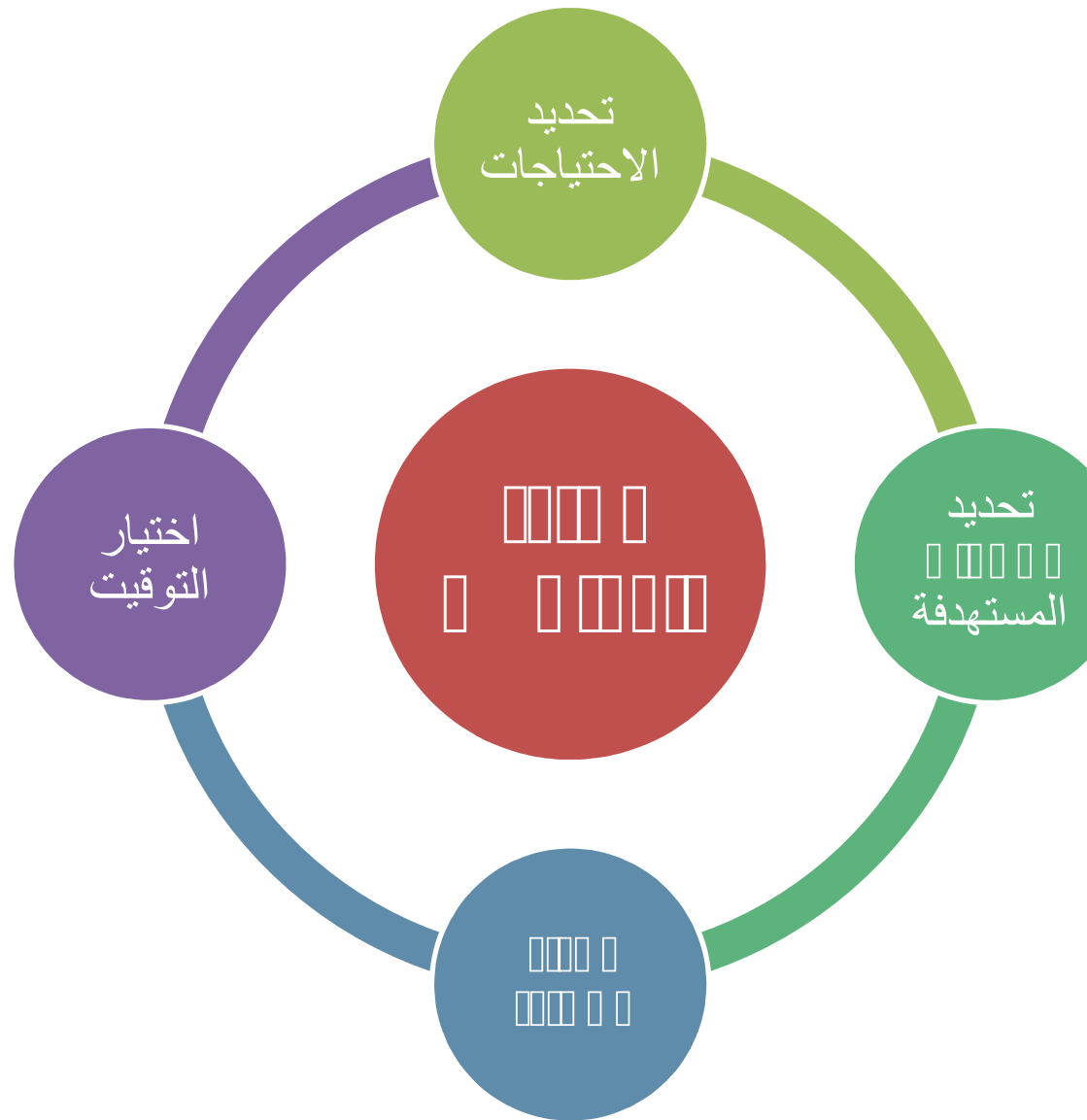
اختيار التوقيت المناسب

التخطيط وتوزيع الادوار

خطوات العمل الرئيسية

وات العمل الرئيسية ضمن القسم الأول:

1. إعداد أجندة المعارض السنوية بالاعتماد على احتياجات الأعضاء



استطلاع آراء أعضاء الغرفة حول احتياجاتهم من خدمات ترويج التجارة بشكل عام والمعارض التجارية بشكل خاص. وتتم هذه الخطوة باستخدام نموذج محدد مرة واحدة في السنة.	تحديد الاحتياجات
هذه الخطوة هامة من أجل إعداد أجندة المعارض السنوية، وتقوم بها كل غرفة بشكل منفرد قبل تحليلها وتجميعها على مستوى الوطن. ويمكن تحديد الأسواق المستهدفة من خلال عدة مصادر أهمها: الاستراتيجيات الوطنية للتجارة والتصدير، نتائج تحديد احتياجات أعضاء الغرف، وعلاقة الاتحاد والغرف مع الدول الأخرى.	تحديد الأسواق المستهدفة
بعد تحديد الاحتياجات والأسواق المستهدفة، تقوم كل غرفة بإعداد أجندتها الخاصة بالمعارض التي ترغب في تنظيمها أو المشاركة بها، ويتم فيما بعد جمع بيانات أجندات المعارض لكافة الغرف في أجندة موحدة بالتنسيق مع الاتحاد.	إعداد أجندة المعارض
تحديد التوقيت المناسب لكل معرض يتم اعتماده ضمن الأجندة بهدف التأكد من عدم تعارض توقيت المعرض مع أحداث هامة أخرى. يتم ذلك من خلال البحث بمواقع مختلفة حول أهم الأحداث ذات العلاقة بالمعرض في الدولة أو الدول ذات العلاقة بالنشاط.	اختيار التوقيت المناسب

خطوات العمل الرئيسية ضمن القسم الثاني:

2. التخطيط والإعداد خلال مرحلة ما قبل المعرض

خطة عمل تفصيلية لكافة المهام الواجب إنجازها لضمان إنجاح المعرض، وتحتوي على الأنشطة والمهام لمراحل تنظيم المعرض الثلاث، مرحلة ما قبل المعرض، أثناء المعرض، ومرحلة ما بعد المعرض. وتعتبر خطة العمل بمثابة قائمة تفقد لضمان تنفيذ كافة الأنشطة والمهام الموكلة للمنظم.	إعداد خطة العمل التفصيلية
سواء تنظيم معرض كامل أو للمشاركة في معرض من خلال جناح فلسطين، يجب حجز الموقع والتأكد من إتمام إجراءات الحجز لدى الجهة المالكة لأرض المعرض، وحسب إجراءات الجهة المالكة.	موقع المعرض
يشمل هذا النشاط إعداد بعض الوثائق الهامة لتخطيط وتنفيذ المعرض، وتشمل: 1. احتساب التكاليف وإعداد الموازنة 2. تصميم المحفزات التسويقية وأدوات ترويج المعرض 3. تصميم وإنتاج الموقع الإلكتروني 4. إعداد نشرة معلومات المعرض	إعداد وثائق المعرض
تحديد المعايير اللازمة للشركات المستهدفة للمشاركة في المعرض، حيث أن ليس كل معرض مفتوح لمشاركة كافة الشركات. وتقوم الجهة المنظمة بالاتصال ببعض الشركات المستهدفة لتشجيعها على المشاركة، ويشمل هذا النشاط تقييم ومراجعة طلبات الاشتراك ومتابعة جمع رسوم المشاركة.	تسجيل الشركات

بعض أنشطة وخدمات المعرض تقدم بالعادة من قبل مزودي الخدمات من القطاع الخاص، وهنا يجب تحديد الجهات القادرة على تزويد الخدمات اللازمة للمعرض سواء في فلسطين أو في الدولة التي ينظم بها المعرض، ويشمل هذا النشاط بعض الأنشطة الفرعية وهي: 1. تحديد مزودي الخدمات 2. عملية شراء الخدمات 3. التصميم الهندسي للمعرض او الجناح 4. تذاكر السفر والإقامة 5. شحن المنتجات 6. حفل الافتتاح	خدمات المعرض
وهي لقاءات هامة لتعريف المشاركين بالمعلومات الهامة لإنجاح تجربتهم في المعرض، وقد يكون هناك جزء تدريبي للعارضين حسب الحاجة	جلسات التوجيه
إعداد موقع المعرض بشكله النهائي حسب التصميم المعد مسبقا، وهي مهمة تؤديها شركات متخصصة في فلسطين وخارجها	بناء الجناح
المتابعة مع العارضين لتسهيل سفرهم ووصولهم واستلامهم لغرف إقامتهم في الدولة المستضيفة	الإعداد للسفر والوصول لمقرات الإقامة

خطوات العمل الرئيسية ضمن القسم الثالث:

3. التنظيم والإشراف أثناء المعرض

خطوة تنفيذ المعرض	خطة عمل بمثابة قائمة تفقد لما يلزم إنجازه أثناء فترة تنظيم المعرض
الإشراف والتنفيذ	تنظيم حفل الافتتاح والإشراف على سير العمل أثناء العرض ومتابعة قضايا العارضين والزوار واحتياجاتهم
التقييم والمتابعة	جمع نموذج التقييم اليومي للعارضين، ونموذج التقييم النهائي للمعرض
التوثيق	تصوير اللحظات وتوثيقها بوسائل مختلفة

خطوات العمل الرئيسية ضمن القسم الرابع:

4. المتابعة والتقييم ما بعد انتهاء المعرض

خطة ما بعد المعرض	خطة عمل بمثابة قائمة تفقد لما يلزم إنجازه بعد الانتهاء من أيام العرض
كتابة التقرير	تقرير شامل حول المعرض وتوثيق كافة المراحل
التقييم النهائي	متابعة تقييم الشركات للمعرض في مراحل مختلفة بعد المعرض ولفترة لا تقل عن سنة لتحديد تأثير المعرض على أداء العارضين

القسم الأول

إعداد أجندة المعارض السنوية بالاعتماد على احتياجات الأعضاء

استطلاع آراء أعضاء الغرفة حول احتياجاتهم من خدمات ترويج التجارة بشكل عام والمعارض التجارية بشكل خاص. وتتم هذه الخطوة باستخدام نموذج محدد مرة واحدة في السنة.

تحديد الاحتياجات

تقوم كل غرفة باستطلاع آراء أعضائها بشكل سنوي ويمكن استخدام النموذج المبين أدناه إلى جانب وسائل مختلفة مثل ورشات العمل والزيارات الميدانية، حيث يتم في الربع الثالث من كل سنة توزيع الاستبيان المرفق على كافة الأعضاء، ويتم جمع البيانات وتحليلها بهدف تطوير الخدمات التي تخدم مصالح الأعضاء وتساهم في ترويج منتجاتهم. ولا يقتصر النموذج على تحديد الأسواق المستهدفة من قبل الأعضاء، بل يشمل أيضا تحليل قدرات الأعضاء وتحديد خدمات أخرى قد يحتاجها الأعضاء مصاحبة لأنشطة ترويج التجارة مثل خدمات تطوير القدرات التسويقية والتصديرية وغيرها من الخدمات.

نموذج رقم 1: نموذج تحديد الاحتياجات

نموذج تحديد احتياجات الأعضاء	
	الاسم
	الرقم
	البريد الإلكتروني
	الموقع الإلكتروني
	رقم الهاتف
	البريد الإلكتروني
	الموقع الإلكتروني
	الأسواق الحالية

التسويق
5. هل لديكم القدرة على التواصل مع مشتريين محتملين؟ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ يرجى تحديد ☐ ☐: • غياب المعرفة حول الزبائن المحتملين. • عدم وجود الكادر المؤهل. • عدم توفر المعلومات التجارية • غير ذلك:
6. هل لديكم القدرة على الوصول لشرائح مختلفة من الزبائن المحتملين؟ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ يرجى تحديد ☐ ☐: • غياب المعرفة حول الزبائن المحتملين. • عدم وجود الكادر المؤهل. • عدم توفر المعلومات التجارية • غير ذلك:
7. هل لديكم منشورات توضح منتجاتكم بتفاصيلها الفنية؟ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ يرجى تحديد ☐ ☐: • غياب الحاجة لها. • عدم توفر السيولة الكافية لإنتاجها. • عدم معرفة من يقوم بإنتاجها. • غير ذلك:
8. هل لديكم أدوات تسويقية. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ يرجى تحديد ☐ ☐: • غياب الحاجة لها. • ☐ توفر السيولة الكافية لإنتاجها. • عدم معرفة من يقوم بإنتاجها. • غير ذلك:
9. هل لديكم خطة تسويقية؟ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ يرجى تحديد ☐ ☐: • ☐ حاجة لها. • عدم توفر السيولة الكافية لتطويرها. • عدم معرفة من يقوم بتطويرها.

- عدم وجود الكادر المؤهل.
- غير ذلك:

15. هل لديكم معرفة حول التعامل بالتجارة الخارجية؟

- [illegible]

16. هل لديكم معرفة بإجراءات التصدير والوثائق المطلوبة؟

- [illegible]

17. ما هي الخدمات التي تتطلع شركتكم للحصول عليها من الغرفة لترويج المحلّة؟

18. ما هي الخدمات التي تتطلع شركتكم للحصول عليها من الغرفة لترويج تجارتكم في الأسواق الخارجية وفتح أسواق جديدة؟

19. هل ترغبون المشاركة في معارض وبعثات تجارية محددة؟

- نعم، الرجاء تحديدها:

20.	
21.	هل ترغبون بالمشاركة في معرض محلي للمنتجات والخدمات. ☐ نعم ☐ لا
22.	هل ترغبون بالمشاركة في معرض شامل لكافة المنتجات والخدمات أم معرض متخصص. ☐ نعم ☐ لا ☐ نعم ☐ لا ☐ نعم ☐ لا

تحديد الأسواق المستهدفة

هذه الخطوة هامة من أجل إعداد أجندة المعارض السنوية، وتقوم بها كل غرفة بشكل منفرد قبل تحليلها وتجميعها على مستوى الوطن. ويمكن تحديد الأسواق المستهدفة من خلال عدة مصادر أهمها: الإستراتيجية الوطنية للتصدير، نتائج تحديد احتياجات أعضاء الغرف، وعلاقة الاتحاد والغرف مع الدول الأخرى.

تحديد الأسواق المستهدفة هي ليست عملية آنية تتم خلال وقت قصير، بل هي عملية مستمرة نتاج تراكمات من المعرفة والخبرة والدراسات والمعلومات المتوفرة. ويمكن تحديد الأسواق المستهدفة للسنة الواحدة من خلال تحليل بعض مصادر المعلومات المتاحة وهي:

1. احتياجات الأعضاء الناتجة عن الخطوة السابقة
2. مراجعة الاستراتيجية الوطنية للتصدير والتي تحدد أسواقا مستهدفة لكل قطاع من القطاعات المشمولة فيها.
3. الفرص المتاحة والدعوات الموجهة للاتحاد والغرف ووزارة الاقتصاد الوطني للمشاركة في معارض دولية مختلفة.
4. الإمكانيات المتاحة لدى الاتحاد والغرف لتوفير الدعم اللازم لتنظيم المعارض في السنة المحددة.

نتائج تحليل المعلومات من مصادر المعلومات مجتمعة أعلاه، ينتج عنه تحديد الأسواق التي سيتم استهدافها من قبل الغرفة والاتحاد للأعضاء خلال سنة كاملة.

إعداد أجندة المعارض	بعد تحديد الاحتياجات والأسواق المستهدفة، تقوم كل غرفة بإعداد أجندتها الخاصة بالمعارض التي ترغب في تنظيمها أو المشاركة بها، ويتم فيما بعد جمع بيانات أجندات المعارض لكافة الغرف في أجندة موحدة بالتنسيق مع الاتحاد.
---------------------	--

نموذج رقم 2: أجندة المعارض السنوية

الرقم	اسم المعرض	تاريخ البدء	تاريخ الانتهاء	القطاع / التخصص	الدولة / الموقع	المنظمون	ملخص عن المعرض	الموقع الإلكتروني	عناوين الاتصال

من الضرورة أن يتم خلال مرحلة إعداد الأجندة تحديد نوع المعرض في كل سوق من الأسواق المستهدفة، لمعرفة إن كان تنظيم معرض في هذا السوق أو المشاركة في معرض ينظم به يلبي الغرض أو الأغراض المرجوة منه، ونلخص هنا أهم النقاط الواجب دراستها في هذا الموضوع:

1. دراسة المنتج أو الخدمة المراد تسويقها من خلال المعرض.
2. دراسة القدرات الإنتاجية للقطاع الاقتصادي المستهدف.
3. دراسة الأسواق المستهدفة لهذا القطاع، ومدى ملائمتها للمنتج أو للخدمة المقترحة.
4. الأسواق التي يخدمها هذا المعرض.
5. حجم المنافسة في هذه الأسواق.
6. المنافسين في هذه الأسواق وأسعار السلع والخدمات المستهدفة بها.

اختيار التوقيت المناسب	تحديد التوقيت المناسب لكل معرض يتم اعتماده ضمن الأجندة بهدف التأكد من عدم تعارض توقيت المعرض مع أحداث هامة أخرى. يتم ذلك من خلال البحث بمواقع مختلفة حول أهم الأحداث ذات العلاقة بالمعرض في الدولة أو الدول ذات العلاقة بالنشاط.
------------------------	--

تتفاجأ بعض الجهات المنظمة للمعارض حين تبدأ عملية استقطاب الشركات للمشاركة بالمعرض أن توقيته يتضارب مع معرض آخر مهم في دولة أخرى، أو يتقاطع مع حدث اقتصادي مهم في مكان آخر، أو أن مشاركتهم في المعرض المذكور تتطلب منهم استعدادات هم غير قادرين على القيام بها لأنها تتضارب مع أو لا تعطيهم الوقت الكافي لتنظيم أمورهم للمشاركة في حدث آخر، ولذلك يجب على الجهة المنظمة للمعرض دراسة توقيت المعرض جيدا والتأكد أنه لا يتضارب مع أي معرض أو حدث اقتصادي آخر قد يعيق مشاركة الشركات المستهدفة.

القسم الثاني

التخطيط والإعداد خلال مرحلة ما قبل المعرض

إعداد خطة العمل التفصيلية	خطة عمل تفصيلية لكافة المهام الواجب إنجازها لضمان إنجاح المعرض، وتحتوي على الأنشطة والمهام لمراحل تنظيم المعرض الثلاث، مرحلة ما قبل المعرض، أثناء المعرض، ومرحلة ما بعد المعرض. وتعتبر خطة العمل بمثابة قائمة تفقد لضمان تنفيذ كافة الأنشطة والمهام الموكلة للمنظم.
----------------------------------	--

يساعد النموذج المرفق في تحديد المسؤولية عن كل نشاط ومواعيد بداية العمل ونهايته لكل من الأنشطة المذكورة، الأنشطة المذكورة في النموذج المرفق شاملة ولكن يمكن إضافة أو إلغاء بعض البنود حسب الحاجة وتقديرات الموظفين المسؤولين عن تنظيم المعرض

نموذج رقم 3: خطة العمل التفصيلية لمرحلة ما قبل المعرض

خطة ما قبل المعرض					
الرقم	النشاط	الموظف المسؤول	الموعد النهائي حسب إدارة المعرض	الموعد النهائي حسب الجهة المنظمة	حالة النشاط
موقع المعرض					
1	مخاطبة إدارة المعرض				
2	حجز المساحة اللازمة				
3	تحويل الدفعة الأولى لحجز المساحة				
4	زيارة موقع المعرض إعداد التصميم الأولي				
5	تحويل الدفعة الثانية				
إعداد وثائق المعرض					
1	احتساب التكاليف وإعداد الموازنة التقديرية				

2	تصميم المحفزات التسويقية وأدوات الترويج			
3	تصميم وإنتاج الموقع الإلكتروني			
4	إعداد نشرة معلومات المعرض			
تسجيل الشركات				
5	تحديد القطاع المستهدف			
6	إعداد نموذج التسجيل للمعرض			
7	الإعلان عن المعرض في وسائل إعلام مختلفة			
8	إرسال الدعوات للأعضاء المستهدفين			
9	متابعة الشركات وجمع نماذج التسجيل			
10	توزيع المساحات			
11	تجميع النبذات عن الشركات			
12	تجميع جوازات السفر والصور الشخصية			
13	احتساب وتحصيل رسوم المشاركة			
تصميم الجناح				
15	إعداد عطاء التصميم			
16	الإعلان عن عطاء التصميم			
17	فتح العطاءات، التحليل والترسية			
18	المتابعة مع جهة التصميم			
19	توقيع أمر الشراء / العقد			
20	جمع الشعارات والصور من المشاركين			
21	الموافقة النهائية على التصميم			
22	تحويل الدفعة			
بناء الجناح				
24	إعداد عطاء البناء			
25	الإعلان عن عطاء البناء			
26	فتح العطاءات، التحليل والترسية			
27	المتابعة مع شركة البناء			
28	توقيع أمر الشراء / العقد			
29	متابعة تنفيذ البناء			
30	تنفيذ البناء بالشكل النهائي			
31	تحويل الدفعة			

شحن البضائع					
				إعداد عطاء شحن البضائع	32
				إعلان الجريدة - عطاء الشحن	33
				فتح العطاءات، التحليل والترسية	34
				جمع لوائح البضائع والفواتير وجميع الوثائق من الشركات	35
				المتابعة مع شركة الشحن	36
				توقيع أمر الشراء / العقد	37
				شحن البضائع	38
				التأكد من وصول البضائع سليمة	39
				تحويل الدفعة	40
السفر والإقامة					
				إعداد عطاء السفر والإقامة	41
				إعلان الجريدة - عطاء السفر والإقامة	42
				فتح العطاءات، التحليل والترسية	43
				حجز التذاكر	44
				إصدار التذاكر	45
				حجز وسائل المواصلات للمطار	46
				حجز الفندق	47
				إبلاغ المشاركين بتفاصيل السفر والطيران والإقامة	48
				تحويل الدفعة	49
إصدار التأشيرات					
				الحصول على دعوة المشاركة من إدارة المعرض	50
				مخاطبة سفارة البلد المستضيف	51
				التأكد من تعبئة طلبات التأشيرات للمشاركين واستكمال الوثائق	52
				تعبئة طلبات التأشيرات لموظفي الجهة المنظمة	53
				متابعة إصدار التأشيرات	54
				استلام وتسليم جوازات السفر للمشاركين	55

الهدايا الدعائية					
				تحديد نوع الهدايا الدعائية	56
				إعداد عطاء الهدايا	57
				إعلان الجريدة - عطاء الهدايا	58
				فتح العطاءات، التحليل والترسية	59
				المتابعة مع شركة الهدايا الدعائية	60
				توقيع أمر الشراء / العقد	61
				استلام العينات والموافقة عليها	62
				استلام الهدايا	63
				تحويل الدفعة	64
الحملة الترويجية					
				تحديد الحملة الترويجية وأدواتها	65
				إعداد عطاء الحملة الترويجية	66
				إعلان الجريدة - عطاء الحملة الترويجية	67
				فتح العطاءات، التحليل والترسية	68
				المتابعة مع الشركة	69
				توقيع أمر الشراء / العقد	70
				مراجعة المواد والأدوات	71
				استلام المواد والأدوات وتنفيذها	72
				تحويل الدفعة	73
الورشة التوجيهية					
				تحضير المادة التوجيهية - حقائق عن الأسواق المستهدفة، آليات البيع والشراء، المفاوضات	74
				تحديد موعد الورشة	75
				إرسال الدعوات للشركات	76
				تأكيد الحضور	77
				عقد الورشة	78

نموذج رقم 4: خطة العمل التفصيلية لمرحلة أثناء العرض

١. خطة العمل التفصيلية لمرحلة أثناء العرض					
رقم النشاط	الجهة المنظمة	الموعد النهائي حسب إدارة	الموعد النهائي حسب	الجهة المنظمة	رقم النشاط
1				توزيع المشاركين على أجنحتهم المخصصة	
2				الإشراف على الجناح للتأكد من توفر كافة المستلزمات بشكل مستمر	
3				تنظيم حفل الافتتاح	
4				التأكد من تواجد المروجين المساعدين بشكل يومي وفي الساعات المحددة	
5				التأكد من قيام عمال النظافة بأداء عملهم وبشكل مستمر ومتواصل	
6				مراقبة أداء الشركات خلال المعرض وتعقب الصفقات المحتملة	
7				توزيع وتعبئة نماذج التقييم	
8				المتابعة مع الصحافة	
9				التصوير	

نموذج رقم 5: خطة العمل التفصيلية لمرحلة ما بعد المعرض

٢. خطة العمل التفصيلية لمرحلة ما بعد المعرض					
رقم النشاط	الجهة المنظمة	الموعد النهائي حسب إدارة	الموعد النهائي حسب	الجهة المنظمة	رقم النشاط
1				البدء بإعداد التقرير	
2				توزيع استمارات التقييم الثانية	
3				المتابعة مع الصحافة	
4				جدولة متابعة الشركات لقياس النتائج	
5				توزيع وتعبئة نماذج التقييم الدورية	

سواء تنظيم معرض كامل أو للمشاركة في معرض من خلال جناح فلسطين، يجب حجز الموقع والتأكد من إتمام إجراءات الحجز لدى الجهة المالكة لأرض المعرض، وحسب إجراءات الجهة المالكة.

• حجز المساحة اللازمة

سواء في حالة المشاركة في جناح في المعرض أو تنظيم المعرض بشكل كامل، يجب حجز الموقع المطلوب للمعرض بشكل أولي للتأكد من توفر المساحة وتأكيد المشاركة في المعرض. تأخير حجز الموقع قد يؤدي إلى إلغاء المشاركة الفلسطينية في المعرض أو تأجيل المعرض المنظم من قبل الغرفة أو الاتحاد.

يجب التأكد مما يلي عند حجز المساحة أو الموقع:

1. توفر المساحات الكافية للمعرض.
2. توفر المرافق المختلفة مقل قاعات الإعلام والمؤتمرات.
3. توفر خدمات البنية التحتية مثل الماء والكهرباء.
4. سهولة التحميل والتنزيل.
5. سهولة الوصول إلى المكان.
6. توفر وسائل الاتصال الإلكتروني.
7. توفر مواقف السيارات للزوار والمشاركين في منطقة قريبة من أرض المعرض.

وعادة ما تتوفر في معظم دول العالم أماكن خاصة بإقامة المعارض ومجهزة بكافة المعدات والتقنيات التي من شأنها تسهيل أمور العارضين والزوار والجهة المنظمة للمعرض. أما في حالة المعارض المحلية فيتطلب ذلك التنسيق والتعاون مع بعض الجهات الأخرى مثل البلديات على سبيل المثال والتي يمكن أن تساهم في توفير بعض الخدمات أو المتطلبات المذكورة أعلاه لتسهيل عملية تنظيم المعرض الداخلي.

• زيارة الموقع ووضع التصميم الأولي

زيارة الموقع من قبل المنظمين للتأكد من مناسبة الموقع المخصص للجناح الفلسطيني أو موقع المعرض الفلسطيني. ويجب الحصول على خرائط لكامل أرض المعرض والجناح الفلسطيني من الجهة مالكة أرض المعرض لدراسته قبل الزيارة.

مباشرة بعد حجز الموقع، يقوم المنظمون إما من خلال زيارة ميدانية للموقع أو من خلال خرائط المعرض إجراء تصميم أولي يساهم في إعداد التقديرات للمرحلة اللاحقة مثل تقدير عدد المشاركين، وتوزيع القطاعات في حال المعرض الشامل، وتحديد المساحات لكل منصة عرض.

يشمل هذا النشاط إعداد بعض الوثائق الهامة لتخطيط وتنفيذ المعرض، وتشمل:

1. احتساب التكاليف وإعداد الموازنة
2. تصميم المحفزات التسويقية وأدوات ترويج المعرض
3. تصميم وإنتاج الموقع الإلكتروني
4. إعداد نشرة معلومات المعرض

إعداد وثائق المعرض

• احتساب التكاليف وإعداد الموازنة

وضع موازنة تقديرية لتكلفة المعرض حسب نموذج الموازنة المرفق في هذا الدليل. يمكن تقدير التكاليف من خلال خبرات سابقة أو الاستفسار عن بعض الأسعار من موردين معروفين لدى الاتحاد والغرفة.

يشكل إعداد الموازنة أحد أهم المراحل في تنظيم المعارض على الإطلاق، حيث تعاني العديد من المؤسسات على عدم قدرتها على احتساب التكاليف بالدقة المطلوبة، وغالبا ما تتحمل نفقات إضافية لم تكن محسوبة خلال إعداد الموازنة، ويسلط هذا القسم الضوء على كافة بنود الإنفاق للمعرض، كما يمكن إضافة بنود أخرى أو إلغاء بنود حسب الحاجة.

1. تكلفة حجز واستئجار المساحة: وتمثل ثمن استئجار المساحة المطلوبة للعارضين، ويتم احتسابها في كل دول العالم على أساس المتر المربع، ويختلف الثمن من دولة إلى أخرى ومن معرض إلى آخر. يمكن أن تكون بسعر إجمالي في حال استئجار قاعة أو موقع لتنظيم معرض محلي أو معرض فلسطيني في دولة خارجية. في كلتا الحالتين، يجب الحصول على السعر واحتسابه ضمن موازنة المعرض.
2. تكلفة الزيارة الأولية: وتمثل تكلفة زيارة منظمي المشاركة في المعرض أو ممثلي العارضين للاطلاع على الموقع المخصص للعارضين، ولإنهاء بعض الإجراءات الشكلية.
3. تكلفة التصميم الهندسي للجناح: وتمثل تكلفة الرسومات الهندسية للجناح والتي توضح أبعاد البناء وشكل الجناح والألوان، وتتم من خلال عطاء يتم ترسيته على أفضل التصاميم.
4. تكلفة الإعلانات في وسائل الإعلام المحلية: وهي ثمن الإعلان في وسائل الإعلام مثل الصحف المحلية والوسائل الأخرى حول المعرض والأمور المتعلقة به مثل عطاء التصميم وعطاء البناء وعطاء تذاكر الطيران والإقامة وعطاء الحملة الإعلامية وعطاء الشحن.
5. تكلفة بناء الجناح: وتمثل ثمن البناء للشركة الفائزة في عطاء البناء، وعادة ما تكون الشركة في البلد المستضيف للعطاء.
6. تكلفة الشحن: وتمثل ثمن شحن منتجات العارضين المختلفة والتي سيتم عرضها في المعرض.
7. تكلفة إصدار تأشيرات الدخول (للمنظمين والمشاركين): وهي بدل إصدار تأشيرات الدخول للمنظمين والعارضين وتُدفع لسفارة الدولة المستضيفة.
8. تكلفة تذاكر الطيران (للمنظمين والمشاركين): وتمثل ثمن تذاكر الطيران وتُدفع لشركة السياحة والسفر التي يرسي عليها العطاء.
9. تكلفة المواصلات من وإلى المطار (للمنظمين والمشاركين): وتمثل أثمان المواصلات من بلد العارض للوصول إلى المطار والتوجه إلى البلد المستضيف ومن ثم العودة بنفس المسار.
10. تكلفة المواصلات داخل البلد المستضيف وتمثل أثمان المواصلات الداخلية في البلد المستضيف من مقر إقامة العارضين إلى مكان المعرض وبالعكس.

11. تكلفة الإقامة (للمنظمين والمشاركين): وتمثل ثمن إقامة المشاركين خلال المعرض وعادة ما تكون شاملة لليلة ما قبل المعرض وليلة ما بعد المعرض للعارضين، أما المنظمين فعادة ما يتواجدون قبل المعرض بأسبوع وذلك للإشراف على التفاصيل النهائية للبناء واستقبال المعروضات وغيره.
12. تكلفة الحملة الترويجية: وتمثل ثمن الأنشطة الإعلامية الترويجية التي سيتم تنفيذها في البلد المستضيف لجلب الجمهور وأصحاب الأعمال لزيارة الجناح.
13. تكلفة عمال النظافة: وتمثل أجور العمال القائمين على نظافة الجناح خلال أيام المعرض.
14. تكلفة الكهرباء في الجناح: وتمثل كلفة الكهرباء المستخدمة لإنارة الجناح وتشغيل الأجهزة الكهربائية الخاصة بالعارضين.
15. تكلفة الإنترنت: ثمن الاتصال بالشبكة العنكبوتية خلال أيام المعرض.
16. تكلفة موظفي المساعدة والترويج (مياومة): كثيرا ما تلجأ الشركات للاستعانة بشباب وشابات من نفس البلد المستضيف لدعوة الزوار لدخول أجنحتهم، والتكلفة هنا هي أجور يومية يدفع لهؤلاء الشباب والشابات.
17. أجور بدل السفر للجهة المحلية المنظمة للمعرض أو للمشاركة به: وتمثل هذه الأجور بدل منصرفات الموظفين العاملين على المعرض في البلد المقام به المعرض، لتعويض تنقلاتهم وطعامهم وغير ذلك.

تختلف التكاليف من معرض إلى آخر، حيث أن هناك بعض البنود المذكورة أعلاه لا تتكرر في كل معرض، ويمكن ببساطة وضع صفر مقابل البند أو إخفائه في ملف الإكسيل المرفق. وفيما يلي، نستعرض لكم موازنة تفصيلية لكافة بنود المعرض، تم بناء الميزانية على أساس معرض افتراضي لقطاع النسيج والملابس في سنغافورة، تشارك فيه 12 شركة ممثلة بـ 12 شخصا، بالإضافة إلى 2 من موظفي الاتحاد والغرف للمشاركة في المعرض الذي يدوم لمدة 3 أيام، علما أن التفاصيل الواردة قد تتغير تبعا لعدد الشركات وأجور وأثمان ورسوم الخدمات في البلد المستضيف وغيرها، وكذلك يجدر الذكر أنه في حالة إقامة المعرض محليا أي في نفس البلد، فإنه تلغى رسوم السفر وما يتعلق بها، وكذلك تقل مصاريف الشحن بدرجة كبيرة:

نموذج رقم 6: نموذج موازنة المعرض

الرقم	البيان	وصف الوحدة	عدد الوحدات	تكلفة الوحدة	المجموع
1	حجز واستئجار المساحة	متر مربع	72	450	32400
2	إعلانات الجرائد - إعلان المعرض	مرة واحدة	1	300	300
3	إعلانات الجرائد - عطاء التصميم الهندسي	مرة واحدة	1	300	300
4	إعلانات الجرائد - عطاء البناء	مرة واحدة	1	500	500
5	إعلانات الجرائد - عطاء التذاكر والإقامة	مرة واحدة	1	300	300
	إعلانات الجرائد - عطاء الحملة الإعلامية	مرة واحدة	1	500	500
6	إعلانات الجرائد - عطاء الشحن	مرة واحدة	1	300	300
7	التصميم الهندسي	مبلغ محدد	1	5,000	5000
8	تكاليف الحملة الإعلامية	مبلغ محدد	1	25000	25000
9	الموقع الإلكتروني	مرة واحدة	1	10000	10000
10	البناء	متر مربع	72	400	28800
11	الكهرباء	للجناح	3	300	900
12	نظافة وضيافة خفيفة	يومية	3	200	600
13	تذاكر طيران المشاركين	شخص	14	650	9100
14	تذاكر طيران الجهة المشرفة	شخص	2	650	1300
15	تكاليف الإقامة بالفندق للمشاركين	ليلة	48	270	12960
16	تكاليف الإقامة بالفندق للمنظمين	ليلة	12	270	3240
17	تكاليف المواصلات للمطار للمشاركين - ذهابا	شخص	12	0	0
18	تكاليف المواصلات للمطار للمنظمين - ذهابا	شخص	2	150	300
19	بدل الأجور اليومية للموظفين	يومية	14	115	1610

20	تتقلات داخلية للمشاركين من الفندق للمعرض وبالعكس	يومية	4	100	400
21	تتقلات داخلية للمنظمين من الفندق للمعرض وبالعكس	يومية	7	50	350
22	رسوم إصدار تأشيرات الدخول للمشاركين	شخص	12	70	840
23	رسوم إصدار تأشيرات الدخول للمنظمين	شخص	2	70	140
24	تكاليف المواصلات للمطار للمشاركين والمنظمين - عودة	مرة واحدة	1	100	100
25	تكاليف الشحن	مرة واحدة	1	6000	6000
	مجموع التكاليف				141,240
26	احتياطي طوارئ		4%	141,240	4,943
	المجموع مع احتياطي الطوارئ				146,183
27	التكاليف الإدارية للجهة المنظمة		10%	146,183	14,124
	المجموع الكلي				160,307
28	تكلفة كل شركة	مرة واحدة	1	13358.95	13358.95
29	منحة أو رعاية خارجية	مرة واحدة	60%	160,307	96184.44
30	التكلفة النهائية للمشروع بعد المنحة				64,123
31	تكلفة كل شركة بعد المنحة	مرة واحدة	1	64,123	5343.58

• تصميم المحفزات التسويقية وأدوات الترويج

وهي الأنشطة الترويجية الهادفة إلى استقطاب الزوار للمعرض وتعريفهم بالعارضين والمنتجات والخدمات المتوفرة به وتعتبر من العوامل المهمة في جلب الجمهور المستهدف لزيارة المعرض، وعادة ما يتم تصميم الحوافز التسويقية من قبل الجهة المنظمة للمعرض أو للمشاركة به، ومن ثم تنفيذه من قبل شركات ترويج محترفة، وتشمل المحفزات التسويقية العديد من الجوانب مثل:

1. تصميم موقع إلكتروني حول المعرض والشركات المشاركة ومنتجاتها.
2. اللافتات الإعلانية وتوزيعها في البلد المستضيف للمعرض.
3. الدعايات في وسائل الإعلام المرئية والمسموعة في البلد المستضيف.

4. إعداد دليل المشاركين (العارضين) باللغتين العربية والإنجليزية أو أي لغة مناسبة للدولة التي ينظم فيها المعرض.

5. المشاركة في دليل المعرض المعد من قبل إدارة المعرض في حال المشاركة في معرض دولي.

تعتمد شمولية الوسائل الترويجية على الميزانية المتوفرة لها، ويفضل أن تتولى جهة متخصصة من البلد المستضيف مسؤولية الجانب التسويقي، إذ أن هذه الشركات تكون على دراية بتفضيلات المشتريين المحتملين واحتياجاتهم.

• تصميم وإنتاج الموقع الإلكتروني

يعتبر إنتاج موقع إلكتروني حول المعرض من الأمور المهمة في تسويق المعرض، وكذلك يستخدم الموقع الإلكتروني في تسجيل الشركات واستكمال الوثائق، وكذلك في الترويج للشركات المشاركة في المعرض، ويقوم بتصميم الموقع الإلكتروني شركات متخصصة في هذا المجال.

والخطوات العملية لتصميم وإنشاء موقع إلكتروني للمعرض هي:

1. تحديد شكل الموقع وتفاصيله ومحتوياته المختلفة.
2. كتابة عطاء التصميم بحيث يشمل التفاصيل الفنية الخاصة بالموقع.
3. طرح العطاء في وسائل الإعلام المحلية أو إرساله مباشرة لمزودي الخدمة المحددين مسبقاً.
4. استلام العروض وتحليلها وترسية العطاء على الشركة التي يتم اختيارها وفقاً للمعايير.
5. المتابعة مع شركة التصميم والإنتاج وفحص كل خدمات الموقع للتأكد من كونها تعمل بسلاسة وكفاءة.
6. تعيين أحد الموظفين للإشراف على الموقع بصورة مستمرة وتحديث المعلومات.

هذا ومن الضروري جداً تعيين أحد الموظفين لمتابعة شركة التصميم بشكل مستمر للتأكد من عمل كافة أقسام الموقع وتحديث البيانات بشكل مستمر وتجنب التضارب في إدخال البيانات. هذا ويؤخذ بالاعتبار حين تصميم الموقع الأمور التالية:

1. الشكل الجذاب المعبر عن الحدث.
2. خلفية عن المعرض وأهدافه والفوائد المتوقعة منه والمشاركين من دول العالم والأسواق التي يخدمها المعرض.
3. إدراج صور متعددة حول المعرض.
4. توفير نبذات عن الاتحاد والغرف.
5. إدراج صور حول منتجات الشركات.
6. إدراج نبذات حول الشركات
7. أتمتة طلب الاشتراك في المعرض وتوفير خدمة التراسل الإلكتروني بين الشركات والجهة المنظمة.
8. كما يمكن إضافة مساحة خاصة لدخول المشاركين من خلال اسم مستخدم وكلمة مرور، وتعني هذه المساحة بتوفير معلومات للمشاركين لا تتاح عادة عبر الموقع للعامة أو غير المشاركين.

تحديد المعايير اللازمة للشركات المستهدفة للمشاركة في المعرض، حيث أن ليس كل معرض مفتوح لمشاركة كافة الشركات. وتقوم الجهة المنظمة بالاتصال ببعض الشركات المستهدفة لتشجيعها على المشاركة، ويشمل هذا النشاط تقييم ومراجعة طلبات الاشتراك ومتابعة جمع رسوم المشاركة.	تسجيل الشركات
--	-----------------------------

• تحديد الشركات المستهدفة واستقطابها

يتم تحديد الشركات ضمن القطاع الاقتصادي المستهدف بناء على معايير واضحة ومحددة مسبقاً من قبل إدارة الجهة المنفذة للمشاركة في المعرض، وتوضع المعايير من أجل ضمان تحقيق الهدف أو الأهداف الموضوعية للمشاركة في المعرض، وتختلف المعايير من جهة إلى أخرى ومن معرض إلى آخر ولكنها تتشارك جميعها في مجموعة من المعايير الرئيسية وهي:

1. وجود منتج أو خدمة لدى الشركة قابل للتصدير.
2. وجود طلب في الأسواق المستهدفة على الخدمة أو المنتج.
3. تسجيل الشركة وحصولها على رخصة مزاولة الأعمال التجارية الخارجية.
4. قدرة الشركة على إنتاج الكميات المطلوبة لأسواق التصدير.

وتقوم الجهة المنفذة للمعرض باستهداف الشركات بطريقتين:

1. الإعلان عن المعرض والقطاع المستهدف في وسائل الإعلام المحلية.

2. الاتصال المباشر بالشركات.

وتلجأ الجهات المنفذة للمشاركة في المعارض للإعلان عن المعرض في الصحف أو وسائل الإعلام المحلية في حال كون عدد الشركات القادرة على المشاركة في القطاع المستهدف كبيراً، أما في حال كون عدد شركات القطاع المستهدف قليلاً فإن الجهة المنظمة للمشاركة في المعرض تقوم باستهدافها عن طريق الاتصال المباشر، وفي كلا الحالتين، يتم إعلام الشركات بالمعرض وأهدافه وشروطه والفوائد المرجوة منه والأسواق التي يستهدفها من خلال ملخص بسيط (في الغالب صفحة أو صفحتين على الأكثر) يحتوي على المعلومات اللازمة لتشجيع الشركات على المشاركة في المعرض، ويتكون الملخص عادة من اسم المعرض وتاريخه والأهداف المرجوة منه والأسواق التي يخدمها والجهات المدعوة لحضور المعرض والداعمين له، ويمكن الاستعانة بالنموذج المقترح هنا كأساس للمعلومات المطلوب توفيرها أو تطويره حسب الحاجة وطبيعة المعرض والمشاركين.

نموذج رقم 7: نشرة معلومات المعرض

اسم المعرض	
نوع المعرض	
الجهة المنظمة	
القطاعات المشاركة	
الدولة ومعلومات السوق	
الأسواق المستهدفة	
الجهات المدعوة	
ملخص المعرض	
الجهة الداعمة للمعرض	

الموقع الإلكتروني للمعرض	
المساحة المتاحة	

وعادة ما تكون لدى الجهات المنظمة للمشاركة في المعارض قوائم بالشركات العاملة في القطاعات الاقتصادية المختلفة والأسواق التي تستهدفها، وقدراتها التصديرية، وتشكل هذه القوائم قاعدة البيانات التي تتطلق بموجبها في مخاطبة الشركات.

وكذلك تقوم الجهة المنظمة للمعرض باستقطاب الشركات عن طريق اطلاعها على الأدوات التسويقية التي ستستخدم قبل وأثناء المعرض لجلب المشتريين المحتملين، وذلك عن إبلاغ الشركات المستهدفة بإمكانية عقد اجتماعات عمل متخصصة مع المشتريين الدوليين المحتملين.

• تعبئة طلبات المشاركة من الشركات

باستخدام نموذج طلب المشاركة (نموذج رقم 8)، تقوم الشركات بتعبئة الطلب وإرساله للاتحاد أو الغرفة ويحتوي على معلومات كاملة عن الشركة الراغبة بالمشاركة.

نموذج رقم 8: طلب مشاركة في المعرض

نموذج تسجيل واشتراك - معرض سنغافورة للملبوسات			
اسم الشركة	اسم الشخص المسؤول		
المنصب في الشركة	العنوان		
رقم الهاتف	رقم الفاكس	البريد الإلكتروني	
المنتجات المشاركة		يعبأ ويعداد قبل تاريخ --- -- ----	
المساحات المتوفرة والرسوم - يرجى تظليل خيار الشركة			
المساحة بالمتري المربع	الرسوم بالدولار الأمريكي	المساحة بالمتري المربع	الرسوم بالدولار الأمريكي
9 متر مربع	16200 دولار أمريكي	12 مترا مربعا	21600 دولار أمريكي
تشمل الرسوم ما يلي:			
تذاكر الطيران ذهابا وعودة على الدرجة الاقتصادية.		الإقامة لشخص واحد في سنغافورة فندق 4 نجوم لمدة 5 ليالي.	
شحن البضائع إلى مكان المعرض وبحد أقصى عدد 2 لوح تحميل.		المواصلات من مكان الإقامة إلى المعرض وبالعكس طيلة أيام المعرض.	
الحملة الترويجية للمعرض.		الهدايا الدعائية المقدمة من المنظم.	
شروط وأحكام المشاركة في المعرض			

1. يلتزم الشركة بتسديد كامل تكلفة المشاركة المقررة وذلك فور التوقيع على هذا النموذج
2. في حال الغاء المشاركة من قبل الشركة قبل موعد انعقاد المعرض ب 20 يوم فسوف يتم خصم 85% من الرسوم وتصبح حق من حقوق المنظم
3. يلتزم المشارك بدفع كافة انواع الضرائب و/أو الجمارك المفروضة وأية رسوم أو غرامات تفرض نتيجة لمشاركته لأي سبب كان وتدفع مسبقا
4. يلتزم المشارك التزاما كاملا بكافة تعليمات إدارة الجهة المنظمة للمشاركة في المعرض
5. لا يتحمل المنظمون للمشاركة أي مسؤولية قانونية أو مالية نتيجة إلغاء المشاركة أو تأجيلها من قبل المنظمين أو الداعمين ولأية اسباب
6. يلتزم المشارك بعدم بيع أو تأجير المساحة المخصصة له للغير أو من الباطن نهائيا
7. تنحصر مسؤولية المنظم بتنظيم وإدارة وترويج النشاط فقط وهو غير مسؤول عن أجنحة الشركات المشاركة أو حجم مبيعاتها وكيفية إدارتها لأجنتها ولا عن الموظفين / العارضين الذين يتم توظيفهم من قبل الشركة المشاركة
8. يتحمل المشارك مسؤولية تأمين نفسه وموظفيه ولا يتحمل المنظم أية مسؤولية قانونية أو غيرها عن ذلك
9. لا يلتزم المنظم بإعادة أية معروضات ويتحمل المشارك كامل المسؤولية عن ذلك
10. يعتبر توقيع و/أو ختم هذا العقد يعتبر موافقة عليه وعلى كل ما جاء به وانه ملزم إلزاما كاملا لمقدمه

بيانات ممثل الشركة لغايات إصدار التأشيرات وطباعة بطاقات الدخول للمعرض وحجز الفندق		
الاسم باللغة الإنجليزية حسب جواز السفر	رقم جواز السفر	
تاريخ صدور الجواز	تاريخ انتهاء الجواز	

إقرار

أشهد أنا الموقع أدناه بأن كافة المعلومات الواردة في هذا الطلب صحيحة وأن البضائع التي سأشارك بها والموضحة في بيان التعبئة ذات منشأ ----- وحاصلة على الشهادات اللازمة من المؤسسات ذات العلاقة وخالية من أية مدخلات ممنوعة، وموضح عليها بشكل كامل تفاصيل الإنتاج، وكما وأنني أؤكد وأوافق وألتزم بكافة شروط الاشتراك الموضحة أعلاه وأتعهد بالالتزام بها كاملة.

الاسم: المنصب: التوقيع والخاتم الرسمي: التاريخ: ---- -- ----

يرجى ايداع الرسوم المقررة في حساب المنظم رقم (-----) / بنك ----- فرغ ----- وإرسال نسخة من الايداع على البريد الإلكتروني: -
----- مع الاشارة لاسم المعرض.

يرجى تزويدنا ب: نبذة عن الشركة ومنتجاتها باللغة الإنجليزية، شعار الشركة عالي الجودة، صورة جواز سفر ممثل الشركة.

الأولوية لمن يسجل ويدفع الرسوم أولا

ملاحظة هامة: تعبئة نموذج تقييم الجاهزية المرفق شرط أساسي للموافقة على طلب الشركة.

• تقييم طلبات الشركات واختيار الشركات المناسبة

1. اختيار قائمة الشركات المرشحة للمشاركة في المعرض بناء على التزامها بالمعايير المحددة سابقا.
2. مراسلة الشركات المرشحة لتأكيد مشاركتها بشكل نهائي.
3. تأكيد المشاركة يتم من خلال تحويل الرسوم فقط، في حال عدم تحويل الرسوم تعتبر الشركة مستكفة وتفقد حقها في المشاركة.
4. مخاطبة الشركات الأخرى التي لم تكن مرشحة لاستبدال الشركات المستكفة.

• تحويل الرسوم

تحويل الرسوم ينقسم إلى قسمين رئيسيين هما:

1. تحويل الرسوم من الشركات الراغبة في المشاركة للغرفة أو الاتحاد.
2. تحويل الرسوم من قبل الغرفة أو الاتحاد للجهة المنظمة للمعرض لتأكيد حجز المساحة أو رسوم المشاركة.

بعض أنشطة وخدمات المعرض تقدم بالعادة من قبل مزودي الخدمات من القطاع الخاص، وهنا يجب تحديد الجهات القادرة على تزويد الخدمات اللازمة للمعرض سواء في فلسطين أو في الدولة التي ينظم بها المعرض، ويشمل هذا النشاط بعض الأنشطة الفرعية وهي: 1. تحديد مزودي الخدمات 2. عملية شراء الخدمات 3. التصميم الهندسي للمعرض او الجناح 4. تذاكر السفر والإقامة 5. شحن المنتجات	خدمات المعرض
---	---------------------

• تحديد مزودي الخدمات

بعض أنشطة وخدمات المعرض تقدم بالعادة من قبل مزودي الخدمات من القطاع الخاص، وهنا يجب تحديد الجهات القادرة على تزويد الخدمات اللازمة للمعرض سواء في فلسطين أو في الدولة التي ينظم بها المعرض، ويمكن الاختيار من بين القائمة التالية:

1. التصميم: وهو التصميم الهندسي لبناء المعرض أو جناح ضمن معرض للشركات العارضة.
2. البناء: وهو التنفيذ الفعلي للتصميم الهندسي من حيث إنشاء الجناح بعد الاتفاق مع الجهة المنظمة على كافة التفاصيل المتعلقة به، وعادة ما تقوم بالبناء شركة من البلد المستضيف للمعرض.

3. الشحن: وهي نقل منتجات العارضين من مدنها إلى بلد المعرض بوسائل النقل المختلفة، مثل الشحن البري أو الجوي أو البحري. ويتم تحديد وسيلة الشحن بناء على عدة معايير أهمها عاملي الوقت والتكلفة.

4. تذاكر الطيران والإقامة: وهما خدمتان منفصلتان إلا أنه يتم استجلاب عروض الأسعار للخدمتين عادة من جهة واحدة وهي شركات السياحة والسفر.

5. الحملة الترويجية: وهي مجموعة الأنشطة الترويجية المنظمة بهدف جلب الزوار المستهدفين لزيارة جناح العارضين في المعرض بغرض الترويج للمنتجات أو الخدمات، وهي تتضمن أدوات مختلفة مثل اللوحات الإعلانية والمواد الإعلامية المرئية والمسموعة والمقروءة، ويتم تحديد الأدوات حسب ميزانية الجهة المنظمة للمعرض أو للمشاركة به وبعد بحث أنسب السبل الترويجية اعتمادا على البلد المستضيف، وعادة ما تكون الجهات المنظمة للحملات الترويجية من البلد المستضيف، ويتم الاتفاق على الأدوات مع الشركة المنظمة للحملة الترويجية مسبقا بوقت كاف من أجل إعطائهم الوقت الملائم للتصميم والتنفيذ بعد موافقة الجهة المنفذ للمعرض أو للمشاركة به.

6. تنظيم حفل الافتتاح: يعتبر حفل الافتتاح من الوسائل الترويجية للمعرض، ويساهم في تحفيز المشاركة من قبل الشركات، لذا يمكن تنفيذ حفل افتتاح للمعرض حسب مستوى المعرض نفسه وبما يخدم أهدافه، ويمكن تحديد الجهات المدعوة للمشاركة في حفل الافتتاح وفعاليات الحفل بالمشاركة ما بين الجهة المنفذة ومزود الخدمة، على أن يقوم مزود الخدمة بتنفيذ ما يتم الاتفاق عليه بخصوص حفل الافتتاح.

7. تصميم الهدايا الدعائية: تقوم الكثير من الجهات المنفذة للمعارض أو للمشاركة بها بإعداد وإنتاج هدايا دعائية تعبر عن البلد المشارك في المعرض وكذلك القطاع الاقتصادي أيضا، وتختلف الهدايا الدعائية حسب رغبة الجهة المنظمة للمعرض أو للمشاركة به، وعادة ما تكون هدايا تعكس ثقافة البلد المشارك وحضارته ومدى التقدم والتطور الحاصل، ويتم تحديد نوع الهدايا من قبل الجهة المنظمة للمشاركة بالمعرض.

• شراء الخدمات

باتباع نظام المشتريات الخاص بالاتحاد والغرف، استدراج العروض وإنجاز معاملات الشراء لكافة الخدمات، وتعتبر العطاءات عملية تفصيلية دقيقة يقوم بها عادة محترفو المعارض مع مسؤولي المشتريات، وتتضمن كتابة الشروط الفنية للخدمات المستجوبة من قبل شركات أخرى، وتشمل كتابة العطاءات ما يلي:

1. تحديد الجهات المزودة للخدمة بشكل دقيق.
2. تحديد الشروط الفنية الدقيقة للقيام بتنفيذ الخدمة.
3. تحديد أدوار ومسؤوليات كلا من الطرفين، الجهة المزودة للخدمة والجهة المقدمة لها.
4. تاريخ البدء للخدمة وتاريخ الانتهاء منها.
5. شروط وأحكام تنفيذ الخدمة.
6. نوع وقيمة التعويضات في حال عدم تنفيذ الخدمة أو في حال تنفيذها بشكل غير سليم.
7. جهة التحكيم في حال الاختلاف أو الإخلال بشروط الاتفاق.

وبعد أن تتم كتابة العطاءات بشكلها الفني والقانوني يتم إعلانها في وسائل الإعلان المختلفة أو يتم تحديد مجموعة من الجهات المقدمة للخدمة وإرسال العطاء مباشرة إليها عبر قنوات التواصل المختلفة، وتطرح العطاءات وفق تسلسل زمني دقيق حسب خطة العمل الموضوعة، فمثلا يطرح عطاء التصميم قبل عطاء البناء وهكذا، وتشكل لجنة مختصة لتقييم وتحليل عروض الأسعار المختلفة واختيار الجهة الأنسب لترسية العطاءات.

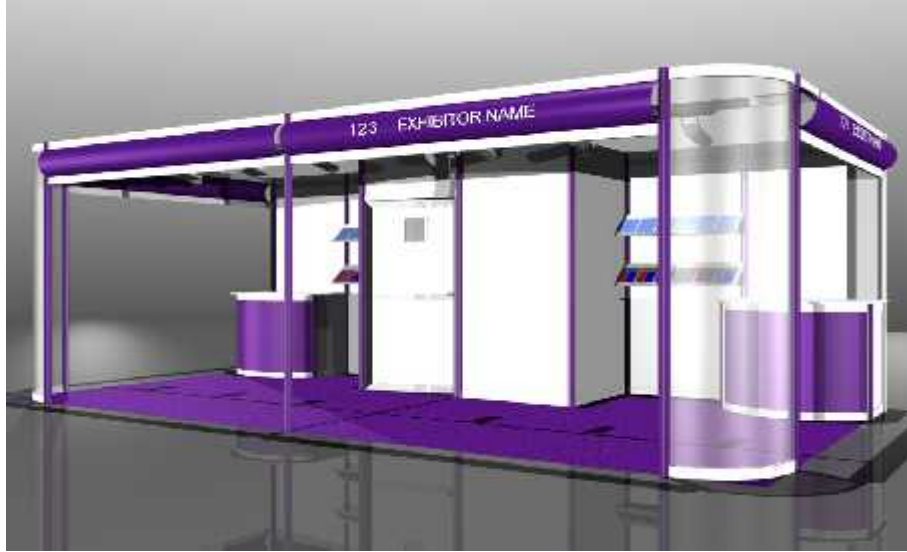
• التصميم الهندسي للمعرض أو الجناح

يعتبر تصميم الجناح أو أرض المعرض من أكثر العوامل جذبا للجمهور للزيارة والاطلاع على المنتجات المعروضة في الجناح، وهو عامل مهم جدا في استغلال المساحات المتوفرة، إذ يقوم مبدأ التصميم الهندسي للمعارض على إبراز جمالية الجناح أو الأجنحة مع الاستغلال الأمثل للمساحة، ويقوم بالتصميم مكاتب هندسية متخصصة أو شركات متخصصة في تصميم أجنحة المعارض وهي منتشرة في كافة الدول التي

تشتهر بتنظيم المعارض ويمكن لإدارة المعرض توفير مجموعة من الشركات للجهة المنظمة للمشاركة في المعرض لتقديم خدمة التصميم الهندسي.

وتختلف طريقة تصميم الأجنحة من معرض لآخر، هذا وهناك نوعان من الأجنحة متعارف عليهما عالميا:

1. النظام الكلاسيكي Shell Scheme: وهو أكثر أنواع الأجنحة استخداما ويتميز بالبساطة والقدرة على إظهار الألوان والتصاميم الإبداعية الداخلية، ويكون بالعادة خطيا، أي مجموعة من الأجنحة الصغيرة على نفس النظام متراسة بجانب بعضها البعض، أو تكون منفردة ولكن على نفس النظام والخط وباختلاف شكل الزوايا. ومن الأمثلة عليها الصورة التالية:



2. نظام البناء المتخصص: وهو أن يتم بناء جناح بشكل هندسي مختلف ولأغراض مختلفة، ويتم تحديد نوع البناء حسب القطاع الاقتصادي المشارك، فبعض القطاعات بحاجة لتدرجات في البناء أي جعله على مستويات مختلفة في الارتفاع، أو أن يكون بشكل دائري، وهذا النوع أكثر صعوبة في التصميم وأكثر كلفة، ولكنه يعكس جمالية أكثر وكذلك يبين ميزات وقدرات القطاع الاقتصادي المشارك. ومثال عليه الصورة التالية:



ومهما يكن شكل التصميم، لا بد من موافقة إدارة المعرض عليه، حيث أن معظم المعارض يكون لديها شكل محدد أو صورة مشتركة لا تريد لأي جناح أن يختلف عن هذه الصورة أو الشكل.

هذا ويمكن للجهة المنظمة للمعرض أو المشاركة به توفير خدمة المحاكاة الإلكترونية، أي تصميم موقع إلكتروني للمعرض يسمح للزائر أو للجهات الراغبة بالمشاركة بالتجول الافتراضي في الموقع للاطلاع على التفاصيل والمساحات وطرق العرض الممكنة، ويتم تقديم هذه الخدمة من قبل شركات أنظمة المعلومات المتخصصة في التصميم وبالتعاون مع إدارة المعرض ومكتب التصميم الهندسي.

• تذاكر السفر والإقامة

من المهم جدا أن يتم حجز تذاكر الطيران والإقامة في الفنادق بغرض المشاركة في المعرض في وقت مبكر وقبل بدء المعرض بفترة كافية، وذلك لضمان وجود غرف فندقية قريبة من مكان المعرض وكذلك خطوط ورحلات طيران مريحة وذات أوقات ملائمة، والخطوات العملية اللازمة للحصول على هذه الخدمة هي:

1. تحديد مواعيد الوصول والإياب.
2. تحديد عدد مقاعد الطيران وعدد الغرف الفندقية.
3. تحديد نوع وتصنيف الطيران والفنادق حسب الميزانية المتاحة.
4. كتابة عطاء لتذاكر الطيران والإقامة الفندقية مع إيضاح كافة التفاصيل.

5. طرح العطاء وسائل الإعلام المحلية أو إرساله مباشرة لمزودي الخدمة المحددين مسبقا.
6. استلام العروض وتحليلها وترسية العطاء على الشركة التي يتم اختيارها وفقا للمعايير.
7. إصدار أمر الشراء.
8. متابعة الشركات الفائزة بالعطاء والحصول على التذاكر ومواعيد السفر والوصول وأسماء الفنادق وأرقام الغرف الفندقية.

• شحن المنتجات

وتأتي هذه الخطوة في المراحل النهائية من الإعداد للمعرض مع الأخذ بعين الاعتبار الوقت اللازم لاختيار شركة الشحن والتعاقد معها والوقت اللازم لعملية الشحن نفسها، وتقوم بها الجهات المنفذة للمشاركة في المعارض عن طريق مكاتب شركات الخدمات اللوجستية التي توفر خدمات الشحن لمختلف أنحاء العالم تقريبا، والخطوات العملية لهذا البند هي كالآتي:

1. الاستفسار عن شروط الشحن من الشركات المشاركة والاتفاق عليها معهم.
2. تحديد نوع وسيلة الشحن، جوي أو بري أو بحري.
3. وضع الشروط الفنية لخدمات الشحن وتشمل آليات التحميل والتتزيل أيضا.
4. تحديد أماكن تجميع البضائع، أي من مقرات مصانع الشركات العارضة، إلى مكان تجميع البضائع، ومن ثم إلى وسيلة النقل المتوجهة للبلد المستضيف للمعرض.
5. تحديد الوجهة النهائية للبضائع بدقة، وعادة تكون إلى مكان المعرض وفي بعض الأحيان إلى جناح الشركات العارضة.
6. تحديد تاريخ الشحن وتاريخ الوصول بدقة.
7. كتابة عطاء الشحن ونشره في وسائل الإعلام المحلية أو إيصاله مباشرة إلى الجهات المزودة للخدمة المحددين مسبقا.
8. استلام العروض وتحليلها وترسية العطاء على الشركة التي يتم اختيارها وفقا للمعايير.
9. إصدار أمر الشراء.
10. تعبئة الوثائق المطلوبة للشحن من قبل الشركات، وتشمل هذه الوثائق:

a. قائمة الشحن: وهي البيان التفصيلي للبضائع المراد شحنها وعددها، أوزانها وأي تفاصيل أخرى.

b. فاتورة ضريبية: وتشمل أثمان البضاعة مضافا إليها ضريبة القيمة المضافة.

c. نموذج الإرجاع: ويستخدم في حال رغبة الشركة بإعادة البضاعة إلى بلدها الأصلي بعد انتهاء المعرض.

11. إعلام الجهة المنفذة للمعرض أو صاحبة مكان المعرض بتفاصيل عمليات الشحن لتقوم بتوجيه الشاحنين عبر الأماكن المحددة للتحميل والتنزيل والأوقات المتاحة لذلك.

12. الاتفاق مع إدارة المعرض على توفير بعض المعدات والآليات مثل الروافع الشوكية وغيرها، أو توفير أماكن تخزين خاصة في حال كانت البضائع بحاجة لتخزين مبرد أو أي مواصفات فنية أخرى.

ومن الضروري كتابة وتوقيع عقد بين الجهة المنظمة للمشاركة في المعرض وبين شركة الشحن التي يرسي عليها العطاء، على أن يوضح هذا العقد ما يلي:

1. أماكن تواجد البضاعة في البلد المشارك في المعرض.

2. آليات التحميل والتنزيل.

3. مكان تجميع البضائع تمهيدا لنقلها للوجهة النهائية.

4. نوع وسيلة الشحن ورقمها واسمها ورقم الرحلة.

5. أحكام وشروط الإخلال بالتنفيذ.

6. مواصفات وسيلة الشحن.

وهي لقاءات هامة لتعريف المشاركين بالمعلومات الهامة لإنجاح تجربتهم في المعرض، وقد يكون هناك جزء تدريبي للعارضين حسب الحاجة

جلسات التوجيه

يرغب المشاركون في المعارض بالحصول على معلومات تساعده في تنظيم مشاركته في المعرض، وهي نوعان من المعلومات المطلوبة:

1. المعلومات الفنية المتعلقة بالتسويق والترويج ووسائل العرض وغيرها (وهي معلومات أو تدريب تقدم عادة من قبل موظفين مختصين بترويج التجارة في الغرف)
2. المعلومات اللوجستية المتعلقة بمواعيد السفر والإقامة وساعات عمل المعرض والحصول على الخدمات والمرافق العامة في المعرض (وهي معلومات تقدم عادة من قبل شركة تنظيم الحدث المختارة).

إعداد موقع المعرض بشكله النهائي حسب التصميم المعد مسبقاً، وهي مهمة تؤديها شركات متخصصة في فلسطين وخارجها	بناء الجناح
--	--------------------

يستغرق بناء الجناح عادة فترة تتراوح ما بين يومين إلى سبعة أيام، وذلك حسب مواصفات البناء والمادة المستخدمة في البناء، وكذلك الخدمات المطلوب توفرها في أماكن العرض.

يجب التعاقد مع شركة متخصصة في بناء المعارض لتنفيذ التصميم المعتمد في خطوة سابقة. مرافقة الشركة أثناء البناء من قبل موظف ممثل عن الغرفة أمر في غاية الأهمية للمتابعة والتأكد من سير الأنشطة على ما يرام.

المتابعة مع العارضين لتسهيل سفرهم ووصولهم واستلامهم لغرف إقامتهم في الدولة المستضيفة	الإعداد للسفر والوصول لمقرات الإقامة
--	---

إعداد قائمة تفصيلية بأسماء المشاركين في المعرض عن كل شركة، مع أرقام هواتفهم الخلوية، وأرقام خلوية أخرى في حالات الطوارئ لكل شخص، ووسيلة الوصول للمطار، وساعة الوصول، ورقم رحلة الطيران لكل مشارك، ومحطات التوقف، وأرقام غرفهم الفندقية.

ونوضح هنا نموذجاً للائحة تفصيلية تعطي للموظف المسؤول حالة كل مشارك فيما يتعلق بالسفر قبل وأثناء المشاركة في المعرض:

نموذج رقم 9: قائمة المشاركين والمعلومات المتعلقة بمشاركتهم

الرقم	اسم المشارك	الشركة	رقم المحمول	رقم الطوارئ	ساعة الوصول للمطار	الحالة	رقم الرحلة	ساعة الوصول	الحالة	وسيلة النقل للفندق	الحالة	الغرفة / الفندق / رقم	الحالة

القسم الثالث

مرحلة التنفيذ والإشراف أثناء المعرض

خطه تنفيذ المعرض	خطه عمل بمثابة قائمة تفقد لما يلزم إنجازها أثناء فترة تنظيم المعرض
------------------	--

تقوم الجهة المنظمة للمشاركة في المعرض بإعداد خطة التنفيذ الفعلي للمعرض والإشراف عليه قبل المعرض، وتعين هذه الجهة موظفيها المحترفين ليشرفوا على تنفيذ البنود الواردة في الخطة، والجدول أدناه يوضح نموذجاً لخطة العمل أثناء تنفيذ المعرض، إن التنفيذ المحترف لكافة البنود الواردة في هذه المرحلة وكذلك التأكد من جودة الخدمات المقدمة، من أهم العوامل التي تساهم في إنجاح المعرض.

نموذج رقم 10: خطة التنفيذ أثناء المعرض

خطة أثناء المعرض					
رقم	الخطه	الموعد النهائي حسب إدارة	الموعد النهائي للجهة المنظمة	الملاحظات	رقم
1	توزيع المشاركين على أجنحتهم المخصصة				
2	الإشراف على الجناح للتأكد من توفر كافة المستلزمات بشكل مستمر				
3	تنظيم حفل الافتتاح				
4	التأكد من تواجد المروجين المساعدين بشكل يومي وفي الساعات المحددة				
5	التأكد من قيام عمال النظافة بأداء عملهم وبشكل مستمر ومتواصل				
6	مراقبة أداء الشركات خلال المعرض وتعقب الصفقات المحتملة				
7	توزيع وتعبئة نماذج التقييم				
8	المتابعة مع الصحافة				
9	التصوير				

ويشمل الإشراف على التنفيذ الفعلي للمعرض العديد من الأنشطة يمكن تلخيصها بما يلي:

1. التأكد من وجود العارضين في أجنحتهم المخصصة في الأوقات المحددة وما يتضمنه ذلك من توفير وسائل النقل لهم وكذلك الإشراف على الخدمات المقدمة حسب المتفق عليه مع إدارة المعرض واستكمال كافة متطلبات الأجنحة.
2. تسجيل الشركات الراغبة بعقد اجتماعات عمل مع ممثلي الشركات العارضة ووضع الجداول الزمنية لذلك والتأكد من حضور الجهات المسجلة وتبديل وتعديل المواعيد في حالة الضرورة لذلك، وتقديم المساعدات الفنية من ناحية الترجمة وغيره إذا كانت هناك حاجة لذلك.
3. الإشراف على عمل المروجين المساعدين والتأكد من قيامهم بجلب الجمهور الزائر لأجنحة العارضين.
4. الإشراف على عمال النظافة بشكل يومي للتأكد من نظافة الجناح.
5. التواصل مع العارضين بشكل متواصل والتأكد من تفاعلهم مع الزوار وتقديم الاستشارة الفورية وكذلك لتلافي أي مشاكل.
6. التغطية الصحفية وإصدار البيانات عن أداء الشركات المشاركة بشكل يومي وإبراز الجوانب الإيجابية والجاذبة في أجنحة العارضين من منتجات أو خدمات.
7. وعادة ما يتم الإشراف من قبل موظف الجهة المنظمة للمشاركة في المعرض مع أحد الأشخاص المعيّنين من قبل إدارة المعرض للتأكد من أن كافة الأمور تسير حسب الخطط الموضوعة.

خلال المعرض يتم تقييم أداء العارضين للتأكد من قيامهم بترويج منتجاتهم بالشكل الملائم، وتقديم المساعدة الفنية لهم إن احتاجوا لها، وكذلك يقوم موظفو الجهة المنظمة للمشاركة بالمعارض بمساعدة العارضين فنيا

في بعض الأحيان من حيث مساعدتهم على إبراز الجوانب الإيجابية لمنتجاتهم أو خدماتهم. ويشمل التقييم اليومي في نهاية كل يوم عمل والتقييم النهائي عند اختتام المعرض.

ويقوم ممثلو الجهة المنظمة للمشاركة في المعرض بتوزيع نموذج تقييم يومي طيلة أيام المعرض على العارضين لتعبئته من قبلهم، ويشكل هذا النموذج أداة لقياس نجاح المعرض وتحقيقه لأهدافه. كما يقوم المنظمون بالقيام بتقييم نهائي للمعرض يوزع على كافة العارضين لمعرفة مدى رضاهم عن تنظيم المعرض والخدمات المقدمة بالإضافة إلى مدى استفادتهم من المعرض ونجاح جهودهم في ترويج منتجاتهم وهو الغاية الرئيسية للمعارض التجارية.

وكذلك يقوم منظمو المشاركة في المعرض بتوزيع نموذج تقييمي للزوار الذين يزورون أجنحة العارضين المشاركين وخاصة لفئة الشركات، لقياس رضاهم عن العارضين والمنتجات أو الخدمات وهل لبت طموحاتهم أم لا، وكذلك يشمل رأيهم في قدرة العارضين على إيصال الصورة المطلوبة عن منتجاتهم أو خدماتهم المعروضة، ومعرفة إن كانوا سيزورون الجناح في المستقبل، وهل هناك احتمال لعقد صفقات عمل أو تفاوض من أجل صفقات عمل

ويمكن الاستعانة بالنماذج التالية للتقييم.

نموذج رقم 11: التقييم اليومي للعارضين

اسم الشركة			
هل تمكنتم من عقد صفقات خلال اليوم		نعم	لا
قيمة الصفقة		البلد المصدر له	المنتج
الرجاء ذكر قيمة وعدد الصفقات التي تمت خلال اليوم حتى تاريخ تعبئة هذه الاستمارة			
الرجاء ذكر عدد الاجتماعات التي عقدت خلال اليوم			
الرجاء الإشارة إلى مستوى جدية هذه	جيد جدا	جيد	مقبول
			مضيعة للوقت

				الاجتماعات بشكل عام
	لا		نعم	هل هناك احتمالات لعقد صفقات أو تعاون تجاري في المستقبل القريب
سيء	مقبول	جيد	جيد جدا	مستوى الخدمات المقدمة من إدارة المعرض
سيء	مقبول	جيد	جيد جدا	مستوى الخدمات المقدمة من الجهة المنظمة للمشاركة
				أي ملاحظات ترغبون باطلاعنا عليها

نموذج رقم 12: التقييم النهائي للمعرض

					اسم الشركة أو المؤسسة
					تاريخ تعبئة الاستمارة
	لا		نعم		هل هذه المشاركة الاولى لكم في المعرض التجاري مع الجهة المنظمة للمشاركة؟
	لا		نعم		هل هذا المعرض التجاري الاول لكم في هذه الدولة؟
	لا		نعم		هل تلقيتم جميع المعلومات التي تهكمكم حول المعرض قبل المشاركة؟
				1. إذا كان أمكن، الرجاء الإشارة إلى أو ذكر التغييرات التي يمكن أن تطبق في عملكم نتيجة لمشاركتكم في هذا المعرض التجاري:	
سيئة	غير راضي	متوسط	راضي	راضي جداً	ممتاز
					ما هو مستوى رضاكم عن المعرض التجاري بشكل عام؟
					ما هو مستوى رضاكم عن قدرتكم لمعرفة توجهات السوق المستهدف من خلال مشاركتكم في المعرض؟
					هل ساعدتكم المشاركة في المعرض التجاري على مقارنة منتجاتكم مع منتجات أخرى في أي

من الجوانب التسويقية أو الإنتاجية؟					
ما هو مستوى رضاكم عن الخدمات من الجهة المنظمة للمشاركة في المعرض التجاري فيما يخص الترتيبات الادارية و التحضيرات؟					
ما هو مستوى رضاكم عن تصميم الجناح والبناء؟					
1- تحسن مستوى معرفتكم حول الأسواق المستهدفة وإجراءات الدخول لهذه الأسواق					
2- هل قابلت مشتريين أو مستوردين أو موزعين محتملين خلال المشاركة؟					
1- سوق لمنتج أو خدمة جديدة					
2- سوق لمنتج أو خدمة موجودة					
3- شريك لتطوير منتج جديد					
4- موزع أو وكيل					
5- نقل المعرفة جديدة عبر عقد صفقات					
الرجاء ذكر أية جوانب فنية يجب تحسينها لزيادة تأثير ونتيجة المعارض التجارية					
هل تمكنت من عقد صفقات خلال المعرض					
نعم لا					
قيمة الصفقة					
البلد المصدر له					
المنتج					
الرجاء ذكر قيمة وعدد الصفقات التي تمت خلال المعرض حتى تاريخ تعبئة هذه الاستمارة					
الرجاء ذكر عدد الاجتماعات التي عقدت خلال المعرض					
الرجاء الإشارة إلى مستوى جدية هذه الاجتماعات بشكل عام					
هل هناك احتمالات لعقد صفقات أو تعاون تجاري في المستقبل القريب					
نعم لا					

نموذج رقم 13: نموذج تقييم للشركات الزائرة

اسم الشركة				هل هذه زيارتكم الأولى لمعرض متخصص؟
لا				نعم
سبب الزيارة	الاطلاع فقط	البحث عن سلعة أو خدمة معينة	البحث عن شريك	ترويج خدمة أو سلعة
مستوى الشركات العارضة	جيد جدا	جيد	مقبول	دون المستوى
هل عقدتم اجتماعات عمل أو تبادلتم عناوين الاتصال مع الشركات العارضة	نعم			لا
الرجاء ذكر عدد الاجتماعات التي عقدت أو عدد العناوين التي حصلت عليها خلال الزيارة				
الرجاء الإشارة إلى مستوى جدية هذه الاجتماعات بشكل عام	جيد جدا	جيد	مقبول	غير جدي
هل هناك احتمالات لعقد صفقات أو تعاون تجاري في المستقبل القريب	نعم			لا
مستوى الخدمات المقدمة من إدارة المعرض	جيد جدا	جيد	مقبول	سيء
مستوى الخدمات المقدمة من الجهة المنظمة للمشاركة	جيد جدا	جيد	مقبول	سيء
أي ملاحظات ترغبون باطلاعنا عليها				

التوثيق	تصوير النشاطات وتوثيقها بوسائل مختلفة
---------	---------------------------------------

من المهم جدا أثناء المعرض تصوير أجنحة الشركات العارضة والزوار واجتماعات العمل وكذلك توثيق الصفقات والصفقات المحتملة، وعدد الاجتماعات اليومية وكذلك عدد الزوار إن أمكن، من المتابعة مع الشركات لاحقا حول الصفقات المحتملة وإدراج هذا كله في تقرير المعرض التفصيلي، وكذلك لدراسة التنفيذ وأخذ الدروس ومعرفة المعوقات والمشاكل إن وجدت وتحديد أنسب الطرق لتلافيها في المعارض المستقبلية. ويمكن أن تقوم الغرفة أو الاتحاد بهذا الدور أو يمكن إضافته ضمن مهام شركة تنظيم الحدث التي تم التعاقد معها مسبقا.

القسم الرابع

المتابعة والتقييم ما بعد انتهاء المعرض

خطة ما بعد المعرض خطة عمل بمثابة قائمة تفقد لما يلزم إنجازه بعد الانتهاء من أيام العرض

نموذج رقم 14: خطة المتابعة لمرحلة ما بعد المعرض

الخطة ما بعد المعرض				
الرقم	المهمة	المسؤول	الموعد النهائي	ملاحظات
1	إعداد التقرير النهائي			
2	توزيع استمارات التقييم الثانية			
3	المتابعة مع الصحافة			
4	جدولة متابعة الشركات لقياس النتائج			
5	توزيع وتعبئة نماذج التقييم الدورية			

كتابة التقرير تقرير شامل حول المعرض وتوثيق كافة المراحل

قد تبدو مهمة شاقة للبعض، إلا أن التوثيق لكل الأنشطة التي تمت قبل وخلال المعرض يساعد كثيرا ويجعل من هذه المهمة سهلة ولا تأخذ وقتا طويلا، إذ أن كل ما تم عمله موثق ومكتوب وما يتبقى هو تحويله إلى صورة تقريرية، ويختلف محتوى وشكل التقارير من مؤسسة إلى أخرى، إلا أن المكون العام لتقارير المعرض يكون بالذكر التفصيلي لكل ما تم في المراحل الثلاثة للمعرض، مع الكشوفات المالية والميزانيات ونتائج تحليل التقييمات المختلفة، والدروس المستفادة والتوصيات حول المشاركة في المعرض مرة أخرى من عدمها، وعادة، بعد الانتهاء من المعارض، يتم كتابة ثلاثة تقارير كالاتي:

ويتم كتابة ثلاث تقارير كالاتي:

1. تقرير المعرض النهائي للجهة المانحة، ويشمل:

أ. حاجة القطاع المستهدف للترويج لمنتجاته.

- ب. دراسة المعارض المتاحة.
- ت. اختيار المعرض وأهميته وأسباب اختياره والأسواق التي يخدمها.
- ث. الشركات المشاركة مع نبذة عن كل شركة.
- ج. جهورية الشركات لدخول الأسواق الخارجية.
- ح. الجهد المبذول في استقطاب الشركات.
- خ. الخدمات والجهود المبذولة من قبل طواقم الاتحاد أو الغرفة أو كليهما معا.
- د. آلية شراء الخدمات والعطاءات والمحاضر الخاصة بها وقرارات الترسية.
- ذ. عدد زوار المعرض.
- ر. النتائج المتحققة.
- ز. النتائج المرجوة.
- س. آليات التقييم والمتابعة خلال وبعد المعرض.
- ش. البيانات المالية التفصيلية.
- ص. شكر للشركات المشاركة والمؤسسات الشريكة والمانحة.
- ض. صور.

2. تقرير المعرض النهائي للشركات، ويحتوي التقرير على:

- أ. مقدمة عن الحدث وأهميته.
- ب. آلية اختيار البلد أو السوق المستهدف والأسباب.
- ت. تحديد الجهة الشريكة وأسباب اختيارها.
- ث. الخدمات الداخلية التي تم تقديمها للشركات من قبل موظفي الاتحاد أو الغرفة.
- ج. الخدمات الخارجية التي تم تقديمها لتنظيم الحدث وأسباب اختيار مقدمي الخدمات.
- ح. الجهد المبذول في دعوة الزوار.
- خ. عدد الزوار.
- د. نتائج المعرض بدون الإشارة إلى أسماء الشركات أو مع الإشارة إليها في حال موافقة الشركات المعنية.

ذ. التقييم النهائي للمعرض.

ر. شكر للشركات المشاركة والمؤسسات الشريكة والمانحين.

3. التقرير الإعلامي للمعرض، ويحتوي:

أ. أهمية المعرض في البلد المستضيف والأسواق التي يخدمها.

ب. الإشارة إلى القطاع المستهدف في المعرض.

ت. الإشارة إلى الجهة المنظمة والجهة الشريكة والمانحين.

ث. نتائج المعرض مع عدم الإشارة إلى أسماء الشركات.

متابعة تقييم الشركات للمعرض في مراحل مختلفة بعد المعرض ولفترة لا تقل عن سنة لتحديد تأثير المعرض على أداء العارضين

التقييم النهائي

ومن أهم مكونات خطة ما بعد المعرض، عنصر المتابعة والتقييم مع الشركات، بحيث تتم المتابعة مع الشركات فور انتهاء المعرض من ناحية تعبئة استمارات التقييم لقياس نتائج المعرض مباشرة، ومن ثم إعداد جدول للمتابعة الدورية مع العارضين لقياس النتائج، حيث أن نتائج المعرض لا تظهر عادة مباشرة، بل تحتاج إلى فترة من الإعداد بين الراغبين بالشراء والعارضين حتى يتم إنجاز الصفقة بشكلها النهائي، ومن أفضل طرق المتابعة مع الشركات هي الاتصال المباشر وتعبئة نماذج المتابعة، وتكون مقسمة بحيث تتم أول متابعة بعد المعرض مباشرة، ومن ثم بعد شهر، وبعد ثلاثة أشهر، وبعد ستة أشهر، ما لم يتم إبلاغ الجهة المنظمة من قبل أحد العارضين أو أكثر أن هناك تطورات تقضي بمتابعة يومية لهم لإنجاز صفقة أو اتفاق معين.