

دور المعارض الدولية في تسويق المقصد السياحي المصري: دراسة من وجهة نظر شركات السياحة المصرية

أحمد رجب غازي نانسي فوزي محمد أبوشوق^٢ محمد فرج^١

ملخص

يهدف البحث إلى تحديد الدور الحالي للهيئة المصرية العامة للمعارض والمؤتمرات في تسويق المقصد السياحي المصري من خلال المعارض الدولية التي تشارك فيها، التعرف على مدى فاعلية وحجم الدور المأمول لهذه المعارض الدولية التي تشارك فيها الهيئة المصرية العامة للمعارض والمؤتمرات في تسويق المقصد السياحي المصري، تحديد الأدوات والوسائل والاستراتيجيات التسويقية التي يمكن للهيئة الاعتماد عليها لتفعيل وزيادة وتعظيم هذا الدور، والتعرف على أهم المعوقات التي تحول دون أو تحد من هذا الدور في تسويق المقصد السياحي المصري.

واعتمدت الدراسة على المنهج الكيفي لتحقيق اهدافها من خلال اجراء مجموعة من المقابلات الشخصية مع عينة من مديري شركات السياحة للوقوف على أهمية المعارض الدولية في التسويق السياحي وكذلك الجهود التسويقية المبذولة وأهم التحديات التي تواجه هذه الشركات في استخدام المعارض الدولية للتسويق للمقصد السياحي المصري بفعالية. اعتمدت الدراسة على أسلوب العينة العمدية في اختيار المديرين ذوي العلاقة بالتسويق السياحي والمعارض وكذلك الشركات التي تشارك في المعارض الدولية.

وكانت أهم النتائج أنه لا يوجد دور فاعل في الوقت الراهن للمعارض التي تشارك فيها هيئة المعارض في تسويق المقصد السياحي المصري حيث توجد مجموعة من المعوقات تحول دون فاعلية دور الهيئة، المشاركة في المعارض الدولية تساعد على بناء صورة إيجابية للمقصد السياحي وهو ما سيحفز الكثير من زوار المعرض الذين لديهم القدرة المالية بأن يضعوا في خطتهم المستقبلية زيارة المقصد السياحي المصري. وبناء على النتائج تم تقديم مجموعة من التوصيات تشمل ضرورة وجود بروتوكول تعاون بين هيئة المعارض وهيئة التنشيط والاتحاد العام للغرف السياحية والتنسيق فيما بينهم وعمل خطة فيما يخص المشاركة في المعارض التي تشارك فيها أو تنظمها هيئة المعارض بالخارج، أن تقوم هيئة المعارض بالتعاون مع الملحق السياحي للحصول على قائمة بالشركات السياحية المتخصصة في السياحة الخارجية ودعوتهم وعمل سيمينار لهم والإعلان عن مشاركة شركات السياحة المصرية في هذه المعارض، وتوفير تغطية إعلامية مناسبة.

الكلمات الدالة: المعارض الدولية - شركات السياحة-تسويق المقاصد السياحية - مصر

^١ باحث دكتوراة - كلية السياحة والفنادق - جامعة الفيوم
^٢ كلية السياحة والفنادق- جامعة الفيوم

مقدمة:

تعد المعارض التجارية بمثابة منافذ للتعريف بما تقدمه الشركات والدول، لذا أصبحت المشاركة في المعارض وكذلك تنظيمها لا يقتصر فقط على الدول المتقدمة بل شمل أيضاً الدول النامية لاستعراض ما تملكه الدول من مقومات اقتصادية وكذلك سياحية وغيرها (بودوشون وراتول، ٢٠١٦ و بودوشون ومسعى، ٢٠١٣). وتعرف المعارض بأنها أحداث السوق المنظمة التي تقام في فترات وأماكن محددة، حيث يتواجد عدد كبير من الشركات التي تقدم عروضها وكذلك المستهلكين الذين يتواجدون إما لغرض الشراء أو الحصول على معلومات. وتصفها كذلك بأنها تقنية اتصال حيوية لتلك الشركات التي تعمل في الأسواق الدولية مما جعلها جزء لا يتجزأ من استراتيجية الاتصالات التسويقية، والتي تمكن الشركات من الترويج لمنتجاتها وتطوير علاقات العملاء والدخول في الأسواق الجديدة (Kellezi, 2014).

وتعرف المعارض أيضاً بأنها الأدوات الاتصالية الأكثر استخداماً في الاتصال التسويقي؛ فيما بين الشركات والمؤسسات Business to Business Marketing Communications؛ نظراً لكونها فرصة للاتصال والالتقاء بين رجال البيع الشخصي والموردين والمستهلكين والعملاء المهتمين بصناعة معينة. كما يحضر المعارض الموردين، والموزعون، والمستثمرون، وتشارك المنظمات المشاركة بإنشاء جناح خاص بها لعرض منتجاتها، وتقديم كافة المعلومات عن المنتج للمستهلكين والعملاء، و الرد علي استفساراتهم، وتعزيز العلاقات وإبرام الصفقات وعقود التجارة معهم. هذا بالإضافة الى توظيف العروض الترويجية والدعائية (هدايا، تخفيضات، جوائز، مسابقات) لجذب الحاضرين لزيارة جناحها والاتصال الشخصي معهم (رشاد، ٢٠٢١).

أنشئت الهيئة المصرية لشئون المعارض الخارجية والأسواق الدولية بموجب القرار الجمهوري رقم ٣٢٣ عام ١٩٥٦، وهي إحدى الهيئات التابعة لوزارة التجارة والصناعة، والتي صارت هيئة عامة بقرار رئيس الجمهورية رقم ٣٠١ لسنة ١٩٦٦، ثم أصبحت هيئة إقتصادية بقرار رئيس مجلس الوزراء رقم ١٠٣٩ لسنة ١٩٧٩ وقد أنشئ مركز القاهرة الدولي للمؤتمرات عام ١٩٨٨ بالقرار الجمهوري رقم ٢٥٢ لسنة ١٩٨٩، وفي مايو ٢٠٠٨ صدر القرار الجمهوري رقم ١٣٤ بدمج مركز القاهرة الدولي للمؤتمرات في الهيئة العامة لشئون المعارض والأسواق الدولية في كيان واحد للمعارض والمؤتمرات الدولية، وفي أكتوبر ٢٠٠٩ صدر القرار الجمهوري رقم ٣٤٥ بتنظيم عمل الهيئة تحت مسمى الهيئة المصرية العامة للمعارض والمؤتمرات (<http://www.eeca.gov.eg/arabic/index.html>, 2021)

وتكمن أهمية الدراسة في التعرف على الواقع والدور الذي تقوم به المعارض الدولية التي تشارك فيها الهيئة المصرية العامة للمعارض والمؤتمرات في تسويق المقصد السياحي المصري، وكذلك التعرف على أهم المعوقات التي تواجهها أو تحد من دورها في تسويق المقصد السياحي المصري، وكيف يمكن تعظيم الاستفادة من المعارض الدولية في تسويق منتجات وخدمات المقصد السياحي المصري. وتعتبر هذه الدراسة إضافة للمعرفة في مجال التسويق السياحي للمقاصد السياحية خاصة من خلال المعارض الدولية بالإضافة الى تحديدها للمشكلات التي تواجه الهيئات الرسمية الخاصة بالتنشيط السياحي والمعارض بالإضافة الى الشركات السياحية في تسويق المقصد السياحي المصري من خلال المشاركة في المعارض الدولية وبالتالي تقدم نتائج

قيمة للهيئات الرسمية والمسؤولين عن التسويق السياحي للمقصد المصري وكذلك مديري الشركات السياحية لتفعيل وزيادة الاستفادة من المعارض الدولية في التسويق للمقصد السياحي المصري.

وتهدف الدراسة إلى:

أولاً: تحديد الدور الحالي للهيئة المصرية العامة للمعارض والمؤتمرات في تسويق المقصد السياحي المصري من خلال المعارض الدولية التي تشارك فيها من وجهة نظر الشركات السياحية.

ثانياً: التعرف على مدى فاعلية وحجم الدور المأمول لهذه المعارض الدولية التي تشارك فيها الهيئة المصرية العامة للمعارض والمؤتمرات في تسويق المقصد السياحي المصري.

ثالثاً: تحديد الأدوات والوسائل والاستراتيجيات التسويقية التي يمكن للهيئة المصرية العامة للمعارض والمؤتمرات الاعتماد عليها لتفعيل وزيادة وتعظيم دور المعارض الدولية التي تشارك فيها في تسويق المقصد السياحي المصري.

رابعاً: التعرف على المعوقات التي تحول دون أو تحد من دور فاعل للهيئة المصرية العامة للمعارض والمؤتمرات في تسويق المقصد السياحي المصري من خلال المعارض الدولية التي تشارك فيها وسبل التغلب عليها.

كما تعمل الدراسة على اختبار الفرضيات التالية:

١- يوجد دور واضح وفاعل في الوقت الراهن للمعارض الدولية التي تشارك فيها الهيئة المصرية العامة للمعارض والمؤتمرات في تسويق المقصد السياحي.

٢- توجد مجموعة من المعوقات التي تحد من أو تحول دون زيادة وفاعلية دور الهيئة المصرية العامة للمعارض والمؤتمرات في تسويق المقصد السياحي المصري

٣- تساعد المشاركة في المعارض الدولية في بناء صورة واتجاه إيجابي نحو المقصد السياحي المصري والتي قد تؤثر في اتخاذ الزوار قرارهم بزيارة مصر.

دور المعارض في التسويق للمقصد السياحي المصري

تلعب المعارض والمؤتمرات دوراً هاماً في التسويق السياحي للدول بوجه عام والمؤسسات السياحية بوجه خاص، حيث يعتبر المعرض ملتقى للدول والمنظمات السياحية سواء الحكومية أو الخاصة. وقد لا يدرك الكثيرون أهمية إقامة المؤتمرات والمعارض الدولية؛ فهذه الصناعة تستقطب أعداد ضخمة من الزائرين حول العالم سنوياً وتدعم اقتصادات دول وتحرك قطاعات واسعة في مجال السياحة والفندقة والصناعة وتجارة التجزئة والمواصلات وغيرها، ويشمل هذا الجزء الدور التسويقي للمعارض والمؤتمرات عالمياً ومحلياً، الهيئة المصرية العامة للمعارض والمؤتمرات: نشأتها ودورها المنوطة به، أهمية سياحة المعارض للمنتج السياحي المصري (Abou-Shouk et al., 2018).

سياحة المعارض والمؤتمرات عالمياً ومحلياً: تشير المؤشرات إلى أهمية قطاع المعارض والمؤتمرات؛ لكونه مصدر دخل جيد لاقتصاد الدولة فسائح المعارض والمؤتمرات ينفق ٨ أضعاف السائح العادي إضافة إلى

أن هذا النوع من السياحة يوفر فرص عمل للكثيرين. وفي أمريكا تساهم صناعة المعارض بـ ٣٠ % من الناتج المحلي وتوفر مليوناً ونصف المليون وظيفة في هذا القطاع وتدخل لخزينة الدولة نحو ٢٥٠ مليار دولار سنوياً كعوائد من هذا القطاع وفي كندا تصل عوائد هذا القطاع إلى ٣٢ مليار دولار سنوياً وتوفر نحو نصف مليون فرصة عمل. أما في استراليا تصل عوائد قطاع المؤتمرات والمعارض إلى ١٧ مليار دولار سنوياً ويوفر ما يقارب ٢٠٠ ألف فرصة عمل (فراج، ٢٠٠٩) بالمقابل لا تتجاوز حصة الدول العربية من هذا القطاع ٢ مليار دولار سنوياً إلا أن بعض الدول العربية مؤخراً أدركت تماماً أهمية هذه الصناعة وعملت على تطويرها من خلال إقامة مراكز دولية لإقامة المعارض والمؤتمرات واستقطاب فعاليات دولية رافدة وتشهد صناعة المعارض في المنطقة نمواً ملحوظاً وخاصة في دبي لما تشهده المنطقة من نهضة اقتصادية وصناعية واجتماعية كبيرة (فراج، ٢٠٠٩).

ومع بداية تغلغل الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي بالسياسات الترويجية والتسويقية للشركات صار هناك تخوف من تأثير الإنترنت على صناعة المعارض ولكن ثبت عملياً أن لأشياء يحل محل التواصل وجهاً لوجه والتعرف المباشر بين المعارض والمستهلك في المعارض أو النقاشات المباشرة في المؤتمرات والندوات وإدراكنا نحن القائمون على هذه الصناعة هذا التطور وأصبح الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي جزءاً من صناعة المعارض والمؤتمرات وزاد اعتمادنا على الإنترنت لاستقطاب الزوار والعارضين (<https://alghad.com>, 2022).

ويعد الاهتمام بخلق وتطوير أنماط سياحية غير تقليدية تضاف إلى المنتج السياحي المصري أحد أهم محاور استراتيجية التنمية السياحية في مصر، وتتمتع مصر بسياحة مؤتمرات متميزة بما لديها من مركز دولي للمؤتمرات مزود بكافة التجهيزات الحديثة من أجهزة سمعية وترجمة فورية بمختلف اللغات وغيره من المراكز، وتعد سياحة المعارض والمؤتمرات أحد الأنماط السياحية التي يجب تركيز الاهتمام عليها بشكل أكبر لما لها من آثار اقتصادية وسياسية متعددة، حيث أنها تؤدي إلى جذب مستويات عالية من السائحين الذين يتميزون بارتفاع مستوى الإنفاق نتيجة تحمل منظماتهم لنفقات المعرض أو المؤتمر وارتفاع المستوى الثقافي لهم، إلى جانب تأثيرها المباشر على مستويات الإشغال في الفنادق والقرى السياحية إلى جانب الرحلات السياحية المصاحبة للمعارض والمؤتمرات أو بعدها مما يؤدي لارتفاع العائد الاقتصادي من ورائها، وهنا يجب تسليط الضوء والاستفادة من تجارب الدول ذات الريادة في هذا المجال مثل دولة الإمارات العربية المتحدة التي تحتل المركز الأول عربياً في هذا المجال وفقاً لتقارير منظمة الإيكو (مكاوي وأخرون، ٢٠١٧؛ فراج، ٢٠١٣). وتلعب المعارض والمؤتمرات السياحية دوراً هاماً للمنظمات والشركات السياحية بشكل عام، حيث يُعتبر المعرض أو المؤتمر السياحي، مُلقباً للمنظمات السياحية، والهيئات المُهتمة بالعمل السياحي سواء الحكومية أو الخاصة، المحلية أو الدولية كشركات السياحة والسفر والفنادق وشركات الطيران (عبد الحميد، ٢٠٠٦). ويتمثل الدور التسويقي للمعارض والمؤتمرات السياحية فيما يلي:

1. يتم عرض المُنتجات السياحية، حيث تقوم المعارض والمؤتمرات السياحية دوراً هاماً في الترويج.
2. إبرام الصفقات حولها.

3. يتمّ تجميع عدد كبير من وسائل الإعلام المسموعة والمرئية والمقروءة أثناء المعرض أو المؤتمر، وهو ما يُعدُّ بمثابة حملة ترويجية مجانية للمؤتمر أو المعرض، وكذلك للدولة المنظمة له.
4. يتم الترويج للمنتجات السياحية المعروضة، من خلال الكلمة المنطوقة، للحاضرين فيه. يتم تبادل الخبرات التسويقية والمهنية بين المشاركين في المؤتمر، وهو ما ينعكس بشكل إيجابي على المشاركين فيه.
5. يتم تبادل وجهات النظر وتبادل الأفكار بين المشاركين، في هذه المعارض والمؤتمرات السياحية، بما يُقويّ علاقات الثقة والرّضا بين المنظمات والمستفيدين.
6. يتم تنشيط الطلب على المنتجات السياحية، خلال فترة المعرض أو المؤتمر، مثل زيادة الطلب على الفنادق وشركات الطيران وشركات النقل وغيرها (الصميدعي، ٢٠٠١).

منهجية الدراسة

اعتمد البحث علي المنهج الكيفي qualitative method في جمع وتحليل بيانات الدراسة. وتم استخدام المقابلات الشخصية مع ١٥ من مديري الشركات السياحية التي تشارك في المعارض السياحية. وقد استخدم الباحث في جمع البيانات أثناء المقابلات قائمة استقصاء تحتوي عدداً من الأسئلة المفتوحة. واشتمل مجتمع الدراسة على عينة من شركات السياحة المصرية التي تشارك في المعارض السياحية الدولية. اعتمدت الدراسة على أسلوب العينة العمدية في اختيار المسؤولين والمديرين لشركات السياحة حيث تم اجراء مقابلات شخصية مع عينة من مسؤولي شركات السياحة المصرية التي تشارك في المعارض السياحية الدولية، للتعرف عن مدى علمهم بالمعارض الدولية التي تشارك فيها هيئة المعارض وكذلك معارض المنتجات المصرية التي تنظمها، ومدى ترحيبهم في حالة العرض عليهم بشأن المشاركة في هذه المعارض والفائدة المتوقعة من المشاركة فيها، والتعرف على المطلوب من وجهة نظرهم لتعظيم الاستفادة سياحياً من هذه المعارض.

وقد شملت المقابلة كلاً من :

(مدير عام شركة ترافكو، مدير مبيعات شركة توماس كوك، مدير مبيعات شركة أبركرومبي أند كينت ترافيل، رئيس مجلس إدارة شركة إيجيشان نايل، رئيس مجلس إدارة شركة ناشيونال إيجيبت، رئيس مجلس إدارة شركة الإيمان ترافيل، رئيس مجلس إدارة شركة جولدن سيتي ترافيل، مدير مبيعات شركة واي تو إم، مدير مبيعات شركة أنليميتد إيجيبت ترافيل، مدير عام شركة كايرو ترافيل، مدير مبيعات شركة إيجيبت بروموشن، مدير مبيعات شركة دانا تورز، مدير الاتصال شركة ستاندر تورز، مدير السياحة لشركة إيجل ترافيل، منظم رحلات لشركة بلوسكاي ترافيل).

وفيما يخص أسئلة المقابلات الشخصية وطريقة بنائها فقد تم استقائها من الجزء النظري وفقاً لأهداف الدراسة، وبعد وضع الأسئلة المقترحة تم عرضها على عينة من المديرين الذين تم اجراء المقابلات الشخصية معهم من الشركات السياحية، وقد أفادوا بأنها مناسبة لأهداف الدراسة. وتم استخدام التحليل الموضوعي الذي يعد أحد أكثر أشكال التحليل شيوعاً في البحوث النوعية ضمن البحث الكيفي (Creswell and Clark, 2017).

نتائج الدراسة الميدانية

تم تحليل المقابلات الشخصية مع مديري شركات السياحة بهدف التعرف على فوائد ومعوقات وكذلك الأدوات التسويقية المستخدمة في المعارض السياحية والتجارية بهدف التعرف بالمقصد السياحي المصري وتسويق البرامج السياحية المختلفة من وإلى المقصد السياحي.

وهدفت المقابلات الشخصية مع مسؤولي الشركات السياحية الى التعرف على مشاركتهم في المعارض الدولية والمساهمة في تسويق المقصد السياحي المصري وتسويق برامجهم السياحية واستعدادهم للمشاركة في المعارض التي تقوم بها هيئة المعارض ومعوقات مشاركتهم. وستعرض الدراسة فيما يلي ردود المبحوثين على الأسئلة التي وجهت اليهم في المقابلات.

مشاركة شركتكم في المعارض الدولية التي تشارك فيها هيئة تنشيط السياحة خارج مصر

افاد جميع المبحوثين في مشاركة شركاتهم في المعارض السياحية لتسويق برامجهم السياحية وكانت أهم المعارض التي ذكروا انهم يشاركون فيها كما يلي:

1-المعارض الدولية مثل معرض ITB برلين، فيتور مدريد، WTM لندن، WTM باولو- البرازيل.

2-العديد من المعارض، مثل الهند، الصين، إندونيسيا.

3-معرض WTM بالهند.

4-المعارض الدولية خاصة معرض الفيتور FUTURE بأسبانيا وكذلك معرض OTM في دلهي ومومباي .

5-معرض دبي وكذلك معرض بإسبانيا ومعرض بألمانيا.

6-المعرض الرئيسي الذي نشارك فيه سنوياً هو "ATM : Arabian Travel Market" .

7-نعم نشارك دائماً بالمعارض الدولية ومنها معارض بالصين والهند وماليزيا .

8-شاركنا في معظم المعارض الدولية السياحية.

9- شاركنا في دبي وفي بورصة برلين.

10- نشارك بالطبع بمعرض TTM بتايلاند.

11- نعم نشارك في العديد من المعارض، مثل Salon Mondial ، IBTM ، معارض متخصصة في سياحة الحوافز، معارض متخصصة في السياحة العلاجية .

12- نعم، نشارك في بعض المعارض عندما تصلنا الدعوة من هيئة التنشيط أو غرفة شركات السياحة، مثل معرض بتركيا وآخر برومانيا.

مدى علمكم بأن هيئة المعارض تشارك في معارض دولية قد تصل إلى ٧٠ معرض سنوياً.

جاءت ردود ١٣ مدير شركة من اجمالي ١٥ انهم ليس لديهم علم بهذه المعارض، وكذلك من أجاب بنعم أفاد انه ليس لديه تفاصيل عن هذه المعارض .

سعى شركتكم للمشاركة بالمعارض الدولية. والفائدة المتوقعة من وجهة نظركم من المشاركة في هذه المعارض.

أفاد المبحوثون أنهم قد يسعون للمشاركة في هذه المعارض بشرط ان يكون لديهم سوق سياحي في الدولة التي ستقام فيها المعارض وكذلك ان لا تكون المشاركة في أوقات الموسم السياحي، الا أن بعضهم يجد ان المشاركة قد تفتح لهم أسواق جديدة لا تتعامل فيها شركتهم. وقد عبر المبحوثون عن الفوائد المتوقعة من المشاركة في هذه المعارض كما يلي:

- أ. مقابلة الشركات المشاركة بالمعرض.
- ب. شرح البرامج السياحية الجديدة.
- ج. فتح آفاق وفرص في الدول والأسواق السياحية الجديدة.
- د. الإعلان عن المنتج السياحي للشركة.
- هـ. تسويق للمنتج السياحي للشركات المشاركة بالمعرض وكذلك الجمهور المشارك بالمعرض.
- و. المساهمة في إنعاش السياحة لمصر بوجه عام والتعامل المباشر مع السائح دون وسطاء، وكذلك إبرام التعاقدات مع الوكلاء السياحيين.
- ز. جلب المزيد من التعاقدات والتوسع في العمل وكذلك التعرف على شركات جديدة وفتح أسواق جديدة.
- ح. تقديم منتجات الشركة وخصوصاً في الأسواق الجديدة .
- ط. اتاحة الفرصة لمقابلة العديد من منظمي الرحلات، والاستفادة من عدد الزوار الوافدين للمعارض.
- ي. التركيز على زوار المعارض مباشرة كسائحين محتملين خاصة في الدول العربية.
- ك. توسيع نطاق العمل عند الاشتراك في هذه المعارض.
- ل. إستغلال هذه المعارض ليس فقط تجارياً ولكن أيضاً لتعميق التعريف بما تمتلكه مصر من مقومات سياحية.
- م. عمل علاقات عمل خلال هذه المعارض وهي مرحلة ما قبل البيع .
- ن. التعريف بالشركة وما تقدمه على نطاق أوسع مما يترتب عليه المزيد من الصفقات.

المطلوب لتعظيم الإستفادة سياحياً من المعارض التي تشارك فيها هيئة المعارض

استعرض المديرين المشاركين في المقابلات الشخصية عددا من العناصر لتعظيم الاستفادة السياحية من المعارض وجاءت ردودهم كما يلي:

- أ. زيادة المساحة المخصصة للشركات بالمعرض حيث أن بعض المعارض تكون المساحة المخصصة للشركات غير كافية.

- ب. ضرورة توفير خطة المعارض في وقت مبكر، حيث أن بعض المعارض التي شاركنا فيها يكون الوقت ضيق أحياناً ولا تستطيع بعض الشركات الحجز لضيق الوقت.
- ج. الاهتمام بتصميم وديكور الجناح المصري، ورغم الاهتمام بذلك لكننا بحاجة لمزيد من الإهتمام حتى يمثل تصميم الجناح المصري عامل جذب للزوار.
- د. أن تقوم هيئة المعارض بالتعاون مع الملحق التجاري المصري إن لم يوجد ملحق سياحي بالتنسيق مع وزارة السياحة بهذه الدول للحصول على قائمة بالشركات السياحية المتخصصة في السياحة الخارجية ودعوتهم وعمل سيمينار لهم والإعلان عن مشاركة شركات السياحة المصرية في هذه المعارض وعقد ورشة عمل معهم. وتزويد شركات السياحة المصرية التي ستشارك بهذه المعارض بقوائم بها بيانات هذه الشركات للتواصل معهم قبل بداية المعرض .
- هـ. تخصيص مساحة من قبل هيئة المعارض لشركات السياحة وتقسيمها كمساحة وكتكلفة على الشركات، أو تخصيص Meeting Area لشركات السياحة ومشاركتهم كزائرين Visitors للمعرض لعمل المقابلات التي يرغبون بها، وبالتالي ستكون المحصلة تسويق لمصر بشكل عام والشركات بشكل خاص.
- و. مشاركة هيئة تنشيط السياحة مع الشركات في هذه المعارض لبذل المزيد من الجهد في التسويق السياحي لمصر.
- ز. ضرورة وجود تنسيق وشراكة حقيقية مع غرفة شركات السياحة وهيئة تنشيط السياحة لأنهما يمثلان المحرك الفعلي لشركات السياحة.
- ح. ضرورة وجود دعم مادي لشركات السياحة من قبل هيئة المعارض مع الدولة لتشجيع الشركات على المشاركة مثلما تفعل غرفة الشركات في بعض المعارض.
- ط. أن تقوم هيئة تنشيط السياحة بتغذية هذه المعارض بمواد دعائية متنوعة عن مصر بحيث تكون متاحة لكل من يزور الجناح المصري مما سيزيد الطلب على مصر، فالجمهور الذي يحضر مثل هذه المعارض هو جمهور عريض منهم رجال أعمال ومنهم الكثيرين الذين يمثلون سائحين مرتقبين لديهم إمكانيات لعمل سياحة يختارون الوجهة السياحية التي تلفت إنتباههم ومصر ثرية بالمنتج السياحي الذي لا يوجد له مثل بالعالم.
- ي. بذل المزيد من الجهود التنشيطية وطرح برامج سياحية متنوعة أثناء المشاركة بهذه المعارض.
- ك. تشجيع الشركات بأن تكون أسعار الاشتراك نفسها مناسبة، خاصة في ظل ارتفاع تكلفة المعرض بشكل عام كتكلفة الإقامة وتجهيز المواد الدعائية وغيرها.
- ل. اختيار مكان مناسب للجناح المصري وهو أمر هام جداً ، فبعض الأجنحة تكون غير ظاهرة مما يترتب عليه عدم المرور عليها سواء من قبل شركات السياحة أو الزائرين.
- م. وضع (Flyers) و (Brushers) (عن مصر ووضع Stickers) في مداخل المعرض و (posters) في البلد نفسه الذي سيقام به المعرض مثل المحطات والأماكن المهمة خاصة ان زوار هذه المعارض يمثلون أعداد ضخمة.
- ن. ضرورة عمل اجتماع بين هيئة المعارض وهيئة تنشيط السياحة والإتحاد العام للغرف السياحية للتنسيق فيما بينهم وعمل خطة.

س. إتاحة البيانات للشركات حتى تستطيع كل شركة إختيار معارض بعينها طبقاً للأسواق التي تعمل معها بالفعل أو أسواق ستقوم باستهدافها.
ع. توفير تغطية إعلامية مناسبة.

الجهود التسويقية التي تقوم بها شركتكم عند المشاركة في المعارض التي شاركتكم فيها من قبل

ذكر المبحوثون عددا من الجهود التسويقية وكذلك الأدوات الترويجية التي يستخدمونها لتسويق منتجاتهم السياحية في المعرض وجاءت ردودهم كما يلي:

أ. التواصل شركات السياحة التي نعمل معها قبل المعرض (فور قرار الإشتراك) لتحديد موعد للقائهم خلال فترة المعرض ومحاولة ابرام تعاقدات مستقبلية معهم.

ب. عمل كتيبات دعائية للتعريف بالمنتج السياحي لنا وتقديم العديد من الهدايا والتي يكون لها مردود إيجابي لزائري المعرض غير المتخصصين في اليوم الأخير من المعرض مثل أوراق البردي وغيرها .

ج. تنظيم رحلات تعريفية (FAM Trips) (لمنظمي الرحلات لزيارة مصر ونتحمل تكلفتها، ويكون لها مردود إيجابي كبير .

د. اليوم الأول يكون للمتخصصين (شركات السياحة ومنظمي الرحلات) ويتم التعاقد مع الشركات التي نعمل معها فيما يخص الموسم الجديد، واليوم الثاني للجمهور حيث إعطاء رسالة للجمهور العادي عن مصر كمقصد سياحي عن طريق الكتيبات والمطويات والأفلام الترويجية عن مصر .

هـ. عند اتخاذ قرار المشاركة بمعرض ما نقوم بتجهيز مطبوعات تناسب البلد التي سيقام بها المعرض، فالبرامج السياحية تختلف من سوق لآخر، ثم نقوم بعمل مراسلات مع العديد من شركات السياحة لإعلامهم بتاريخ تواجدها بالمعرض ودعوتهم لزيارتنا ونقوم بزيارتهم في مكاتبهم عند انتهاء المعرض لتوطيد العلاقات.

و. نقوم بعمل تسويق ليس فقط لشركتنا ولكن لمقومات الجذب السياحية الموجودة في مصر خاصة الجديدة مثلما قمنا من قبل بالتسويق لأوبرا عايدة في الأقصر وكذلك عند افتتاح المتحف المصري الجديد وهو تسويق ليس فقط لشركتنا ولكن لمصر بشكل عام.

ز. نحن كشركة دولية لها فروع في حوالي أربعين مقصد سياحي نقوم أحيانا بحجز ستاند كبير خارج الجناح المصري ونقوم فيه بالتعريف بجميع مكاتبنا في الجناح الخاص بنا بحيث نقوم بتعريف الشركات بمقصد من المقاصد كالهند مثلاً أن لدى شركتنا فرع في مصر يمكنه ترتيب كل شيء لهم وهو ما يمثل دعم لنا .

ح. مخاطبة الجهة المنظمة للمعرض مباشرة للاشتراك والتعريف بنا وبما نقدمه ونقوم الجهة المنظمة بطباعة بيانات الشركة وما تقدمه في كتيب المعرض وكذلك بيانات باقي الجهات المشاركة وهو ما يساعدنا على التواصل معهم.

المعارض وتسويق المقصد السياحي المصري

استعرض المبحوثون عددا من العناصر التي تساعد في تسويق المقصد السياحي المصري وجاءت ردودهم كالتالي:

أ. يعد تواجد الجناح المصري وما يحتويه دور هام في عقد الصفقات والتعريف بما تمتلكه مصر من مقومات سياحية .

ب. نعم تساعد بالطبع ولكن دورها يتناقص بسبب وسائل التواصل الاجتماعي

ج. تساعد المعارض في تسويق مصر كمقصد سياحي، فعلى سبيل المثال لو قامت كل شركة سياحية مشاركة بعقد اجتماعين أو ثلاثة على الأقل، سيكون إجمالي عدد اللقاءات التي تهدف للتسويق لمصر كبير وله مردود إيجابي في التعريف بالمنتج السياحي المصري.

د. بعض الشركات ترغب في العمل مع السوق المصري ولكن يكون لديها مخاوف، ويبرز هنا دور المعرض بإتاحة الفرصة لهم بالتحدث مع الشركات المصرية وجهاً لوجه مما يكون له بالغ الأثر في إزالة هذه المخاوف، وهذا ما يميز المعارض والتي تتيح اللقاءات المباشرة والتي تكون أكثر تأثيراً من التقنيات الحديثة والمقابلة عبر الإنترنت. أيضاً تتخوف الشركات الصغيرة من التعامل المباشر مع الشركات في مصر، فتلجأ للتعامل مع الشركات الكبيرة هناك كوسيط بينهم وبين الشركات في مصر مما يؤدي لرفع الأسعار، ولكن المعرض يتيح لهم التعامل المباشر مع الشركات المصرية وهو ما يقلل من احتكار الشركات الكبيرة هناك .

هـ. يعد التواجد في معرض دولي، والقيام بعرض المنتج السياحي بشكل منظم وجذاب، عامل مهم له مردوده للحصول على شريحة سوقية كبيرة من سائحي هذا البلد .

و. نعم إلى حد كبير ولكن العالم أصبح digital أكثر ولكنها تساعد المتخصصين بشكل كبير .

ز. تساعد المعارض في فتح أسواق جديدة حيث توجد أسواق لا تعلم كثيراً عن مصر وهنا يبرز دور المعرض في تعريف الشركات والزوار في هذه الأسواق بمصر وبالتالي زيادة أعداد السائحين.

ح. وجود المعارض نفسها يمثل تسويق هام لمصر كمقصد سياحي خاصة في وجود التصميم الفرعوني الجاذب للشركات والجمهور، كما أن بعض الشركات قد لا تكون تعاملت مع المقصد المصري من قبل ويسهم المعرض في تشجيعها لزيارة مصر من خلال لقاءها مع شركات السياحة المصرية المشاركة بالمعرض.

ط. إتاحة الفرصة للجمهور الذي يرغب في زيارة مصر لزيارة الجناح المصري وتحفيزهم لزيارة مصر .

ي. تعد المعارض طريقة جذب كبيرة لمنظمي الرحلات وهو ما يساعد في التسويق السياحي لمصر .

ك. من نتائج المشاركة في المعارض العودة بعلاقات مع شركات تمت مقابلاتهم مما يترتب عليه مزيد من السائحين لمصر بشكل عام.

المعوقات التي تواجه الشركات السياحية في المشاركة وتسويق أنشطتها من خلال المعارض

تناول المديرون المشاركون في الدراسة عدد من المعوقات التي تمنعهم من المشاركة في المعارض وتسويق برامجهم السياحية، وجاءت الردود كما يلي:

- أ. التأخر في الإعلان عن هذه المعارض ودعوة الشركات للمشاركة فيها .
- ب. قيام هيئة التنشيط بالموافقة على مشاركة بعض الشركات السياحية غير المتخصصة وهو ما يسبب ازدحاماً غير مفيد، لذا يجب اختيار الشركات المشاركة بعناية حتى يكون هناك مردود إيجابي.
- ج. عدم اختيار مكان مميز للجناح المصري في بعض المعارض.
- د. عدم تصميم الجناح المصري بشكل جاذب خاصة في ظل التنافس الكبير بين أجنحة الدول.
- هـ. قيام بعض الأجنحة الأخرى وخاصة المنافسة بعمل أنشطة وعروض تجذب الزوار غير موجودة بالجناح المصري.
- و. ارتفاع تكلفة الإقامة والطيران إلى حد ما ونحاول حلها بمساعدة شركات السياحة التي تتعامل معنا بالمقصد الذي سيقام به المعرض.
- ز. ارتفاع أسعار التأجير على أغلب الشركات، ونتمنى من هيئة المعارض التوسع في عدد شركات السياحة التي ستشارك في هذه المعارض.
- ح. المبالغة في أسعار تذاكر الطيران وارتفاع تكلفة الشحن.
- ط. التكلفة العالية للمشاركة في المعارض.
- ي. وجود نقص في المعلومات المقدمة من قبل هيئة التنشيط مثل عدم توفير قائمة بأكبر الشركات السياحية المنظمة للرحلات الموجودة بالمكان التي سيقام بها المعرض واهتمامات سائحي المقصد الذي يقام به المعرض وثقافتهم واحتياجاتهم وما يرغبونه وما لا يرغبونه عن طريق دراسات يجب القيام بها من قبل هيئة التنشيط.
- ك. عدم عقد ندوات مع شركات السياحة المشاركة في المعارض عن المستجدات في مصر كمنتج جديد وتحديث بيانات التسهيلات والخدمات السياحية من عناصر جذب وفنادق الخ.
- ل. سياسة حرق الأسعار التي تقوم بها بعض الشركات كي تحتكر السوق، مما ينتج عنه تقديم أسوأ خدمة للسائح لضعف المقابل المادي ولا يقتصر الأمر على ذلك بل يحاولون استغلاله في نفس الوقت، وبالتالي لن يأتي لنا هذا السائح إلى مصر مرة أخرى.
- م. صعوبة الحصول على تأشيرة بعض الدول.
- ن. ارتفاع أسعار الإقامة والتي تتضاعف خلال فترة المعرض.
- س. وجود بعض المعارض في مناطق بعيدة جداً عن المدينة وبالتالي صعوبة التنقل.

نتائج الدراسة

- تم استخلاص مجموعة من النتائج العامة من المقابلات التي تمت مع مديري شركات السياحة المصرية التي تشارك في المعارض السياحية الدولية والتي تضمنت ما يلي:
1. رغم مشاركة شركات السياحة في المعارض بشكل عام إلا أنهم ليس لديهم تفاصيل عن معارض هيئة المعارض ورغم ذلك يرحبون بالمشاركة في هذه المعارض حال توافر معلومات كافية عنها.

2. تساهم المعارض بشكل مهم جدا في تسويق المقصد السياحي المصري وكذلك تسويق المنتج السياحي للشركات السياحية التي يمكنها الالتقاء مباشرة بالشركات السياحية الكبيرة وإبرام التعاقدات معها.
3. هناك عدد من العوامل التي تساعد على تعظيم الاستفادة من المعارض في التسويق السياحي منها التركيز على الإعلان المبكر عن المعارض لتتمكن الشركات السياحية من المشاركة فيه وتخصيص مساحة كافية لهم بالمعرض كذلك اختيار موقع وتصميم جذاب للجناح المصري بالمعارض فضلا عن تقديم الدعم والمعلومات الكافية للشركات السياحية عن منظمي الرحلات السياحية في بلد المعرض.
4. هناك عددا من المعوقات التي تمنع الشركات السياحية من المشاركة بالمعارض منها ارتفاع التكاليف المالية للاشتراك والسفر والإقامة، التأخر في الإعلان عن المعارض ونقص المعلومات عنها، سياسة حرق أسعار البرامج السياحية التي تقوم بها بعض الشركات في المعارض وعدم الرقابة على الحد الأدنى للأسعار.

التوصيات

- ضرورة وجود بروتوكول تعاون بين هيئة المعارض وهيئة التشييط والاتحاد العام للغرف السياحية والتنسيق فيما بينهم وعمل خطة فيما يخص المشاركة في المعارض التي تشارك فيها أو تنظمها هيئة المعارض بالخارج وقد يتم ذلك برعاية وزارة السياحة والآثار.
- زيادة المساحة المخصصة للشركات بالمعرض حيث أن بعض المعارض تكون المساحة المخصصة للشركات غير كافية ويتم ذلك من خلال هيئة المعارض.
- ضرورة قيام هيئة المعارض بتوفير خطة المعارض في وقت مبكر، حيث أن بعض المعارض يكون الوقت ضيق أحيانا ولا تستطيع بعض الشركات الحجز لضيق الوقت.
- الاهتمام من قبل وزارة السياحة بتصميم وديكور الجناح المصري، ورغم الاهتمام بذلك لكننا بحاجة لمزيد من الاهتمام حتى يمثل تصميم الجناح المصري عامل جذب للزوار.
- أن تقوم هيئة المعارض بالتعاون مع الملحق التجاري المصري إن لم يوجد ملحق سياحي بالتنسيق مع وزارة السياحة بهذه الدول للحصول على قائمة بالشركات السياحية المتخصصة في السياحة الخارجية ودعوتهم وعمل سيمينار لهم والإعلان عن مشاركة شركات السياحة المصرية في هذه المعارض وعقد ورشة عمل معهم. وتزويد شركات السياحة المصرية التي ستشارك بهذه المعارض بقوائم بها بيانات هذه الشركات للتواصل معهم قبل بداية المعرض.
- تخصيص مساحة من قبل هيئة المعارض لشركات السياحة وتقسيماها كمساحة وكتكلفة على الشركات، أو تخصيص مكان للالتقاء مع شركات السياحة ومشاركتهم للمعرض لعمل المقابلات التي يرغبون بها، وبالتالي ستكون المحصلة تسويق لمصر بشكل عام والشركات بشكل خاص.
- مشاركة هيئة تشييط السياحة مع الشركات في هذه المعارض لبذل المزيد من الجهد في التسويق السياحي لمصر.

- ضرورة وجود تنسيق وشراكة حقيقية مع غرفة شركات السياحة وهيئة تنشيط السياحة لأنهما يمثلان المحرك الفعلي لشركات السياحة ويمكن ان يتم ذلك بمعرفة وزارة السياحة والاثار.
- ضرورة وجود دعم مادي لشركات السياحة من قبل هيئة المعارض مع الدولة لتشجيع الشركات على المشاركة مثلما تفعل غرفة الشركات في بعض المعارض.
- بذل المزيد من الجهود التنشيطية وطرح برامج سياحية متنوعة أثناء المشاركة بهذه المعارض من قبل وزارة السياحة وهيئة التنشيط السياحي.
- تشجيع الشركات بأن تكون أسعار الاشتراك نفسها مناسبة، خاصة في ظل ارتفاع تكلفة المعرض بشكل عام كتكلفة الإقامة وتجهيز المواد الدعائية وغيرها.
- اختيار وزارة السياحة وهيئة المعارض لمكان مناسب للجناح المصري وهو أمر هام جداً ، فبعض الأجنحة تكون غير ظاهرة مما يترتب عليه عدم المرور عليها سواء من قبل شركات السياحة أو الزائرين.
- وضع كتيبات ومطبوعات دعائية عن مصر ووضع ملصقات في مداخل المعرض في البلد نفسه الذي سيقام به المعرض مثل المحطات والأماكن المهمة خاصة ان زوار هذه المعارض يمثلون أعداد ضخمة.
- إتاحة هيئة المعارض البيانات للشركات حتى تستطيع كل شركة إختيار معارض بعينها طبقاً للأسواق التي تعمل معها بالفعل أو أسواق ستقوم باستهدافها.
- توفير تغطية إعلامية مناسبة من قبل وسائل الاعلام للمشاركة في المعارض.

المراجع

- الصميدعي ،محمود جاسم ،٢٠٠١، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي (مدخل استراتيجي - كمي - تحليلي)، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن.
- بودوشن ، ياقوته ، راتول ، محمد ،٢٠١٦، دور المعارض التجارية المحلية والدولية في التطوير المستمر للإقتصاد الألماني، مجلة إقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة حسيبة بن بو علي بالشلف - مخبر العولمة واقتصاديات شمال إفريقيا، ص. ص ٢٣٦-٢٣٨.
- بودوشن ، ياقوته ، مسعي، عبدالكريم ،٢٠١٣، المعارض السياحية الدولية كمدخل لتسويق المنتج السياحي- تجارب بعض الدول"، الملتقى الدولي الأول حول: التسويق السياحي وتثمين صورة الجزائر تحت شعار " الجزائر وجهة الغد"، أيام: ٠٦-٠٧، جامعة باجي مختار- عنابة- الجزائر، ص. ١١.
- رشاد، محمود فوزي،٢٠١٨، الوسائل الإتصالية للأحداث الخاصة وتشكيل معارف الجمهور المصري، دراسة تطبيقية لفعاليات معرض القاهرة للإتصالات وتكنولوجيا المعلومات Cairo ICT، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية البنات للآداب والعلوم والتربية، جامعة عين شمس، مصر، ٢٠١٨، ص. ٢٠٠.
- عبد الحميد ، طلعت أسعد ،٢٠٠٦، الإتصالات التسويقية المتكاملة، دار الفجر، مصر.

فراج، محمد محمد، ٢٠٠٩، تقييم إدارة المؤتمرات في مصر في ضوء متطلبات الجودة، دراسة ماجستير غير منشورة، كلية السياحة والفنادق، جامعة الفيوم، الفيوم، مصر، ٢٠٠٩، ص. ٧٣.

فراج، محمد محمد، ٢٠١٣، دور تنمية الموارد البشرية في تحقيق تنافسية سياحة الأحداث في مصر، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية السياحة والفنادق جامعة الفيوم، الفيوم، مصر، ص. ٦٩-٧١.

مكاوي، أسماء فكري نصر، نرمين الشحات، عبد الوهاب، مروة علي، ٢٠١٧، تنمية سياحة المؤتمرات في مصر بالاسترشاد بالتجربة الإماراتية، المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة، جامعة الفيوم، المجلد (١١)، العدد (١/٢).

Abou-Shouk, M. A., Zoair, N. I., Farrag, M. M., & Hewedi, M. M., 2018. The role of international exhibition venues in marketing exhibitors' destinations. *Journal of Vacation Marketing*, 24(2), 136-147.

Creswell, J. and Clark, V. 2017. *Designing and Conducting Mixed Methods Research*. SAGE Publications, Inc. 3rd Edition.

Kellezi, J. 2014. Trade shows: A strategic marketing tool for global competition. *Procedia Economics and Finance*, 9, 466-471.

مواقع الانترنت

الموقع الرسمي للهيئة المصرية العامة للمعارض والمؤتمرات

<http://www.eeca.gov.eg/arabic/index.html> - تاريخ الزيارة: ٢٠٢١/٣/٣

الموقع الرسمي لجريدة الغد الأردنية/ <https://alghad.com/> تاريخ الزيارة ٢٠٢٢/٠٣/٢٠

الموقع الإلكتروني الرسمي لمركز صناعة المؤتمرات <https://eventscouncil.org/> تاريخ الزيارة: ٢٠٢١/٣/٣

الموقع الإلكتروني للاتحاد الدولي للمعارض [http://www.ufi.org/archive/ufi-online-](http://www.ufi.org/archive/ufi-online-course/UFi_education_arabic.pdf) تاريخ الزيارة : ٢٠٢١-٣-٣

الموقع الرسمي للهيئة العامة للاستعلامات (<https://www.sis.gov.eg/>). تاريخ الزيارة ٢٠٢٢/٠٣/٢٠

The Role of International Exhibitions in Marketing the Egyptian Tourist Destination: a Study from the perspective of Egyptian Tourism Companies

Ahmed Ragab Ghazy Nancy Fawzy Mohamed Abou-shouk Mohamed Farrag

The study aims to determine the current role of the Egypt Expo & Convention Authority (EECA) in marketing the Egyptian tourist destination through the international exhibitions in which it participates, to identify the effectiveness and size of the hoped-for role of these international exhibitions in which of the Egypt Expo & Convention Authority (EECA) participates in marketing the Egyptian tourist destination, identifying tools and the means and marketing strategies that the authority can rely on to activate, increase and maximize this role, and to assess the most significant obstacles that prevent or limit this role in marketing the Egyptian tourist destination.

The study relied on the qualitative approach to achieve its objectives by conducting a set of personal interviews with a sample of managers of tourism companies to find out the importance of international exhibitions in tourism marketing as well as the marketing efforts exerted and the most important challenges facing these companies in using international exhibitions to market the Egyptian tourist destination effectively. The study relied on the intentional sampling method in selecting managers related to tourism marketing and exhibitions. It also selected companies that participated in international exhibitions.

The most significant results were that there is no active role at the present time for exhibitions in which the Exhibitions Authority participates in marketing the Egyptian tourist destination, as there are obstacles that prevent the Authority's role from being effective. Participation in international exhibitions helps build a positive image of the tourist destination. This will motivate many visitors to exhibitions who have the financial ability to visit the Egyptian tourist destination. Based on the results, recommendations were presented, including the need for a cooperation protocol between the Exhibitions Authority, the Animation Authority, and the General Federation of Tourist Chambers, coordination between them, and making a plan regarding participation in exhibitions in which the Exhibitions.

Authority participates or organizes abroad. That the Exhibitions Authority, in cooperation with the tourism attached, obtain a list of tourism companies specializing in foreign tourism. They invite them, make a seminar for them, announce Egyptian tourism companies' participation in these exhibitions, and provide appropriate media coverage.

Keywords: International exhibitions - tourism companies - marketing tourist destinations - Egypt