



الدليل الإجرائي لتأسيس المعارض

إصدار شركة تكوين القيم
2019 م - 1440 هـ

فهرس المحتويات

سبع خطوات لتنفيذ معرض مؤثر (خارجي و داخلي)	00	
فريق العمل والعارضون	00	
مفاجآت المعارض وآليات التعامل معها	00	
التغطية الإعلامية للمعرض	00	
التقنيات المساعدة	00	
قائمة تحقق لإقامة معرض	00	

التعريفات	00	
مقدمة	00	
تعريف وأنواع المعارض	00	
معارض المنشأة الخاصة	00	
أهداف إقامة المعارض	00	

تسعى المنظمات بمختلف أنواعها ربحية كانت أو غير ربحية للتواصل مع الجمهور ، من أجل تحقيق عدد من الأهداف: كالتعريف بذاتها والترويج لمنتجاتها وخدماتها وتطوير علاقات مستدامة مع الجمهور ، والاعتماد عليها في عمليات التوسع والتحسين المستمر ؛ مما يجعل المنظمات محتاجة بالضرورة للنقاط التي تربط بين المنظمة وجمهورها ، وهذه النقاط هي ما يسمى في علم العلاقات العامة بالجهود الاتصالية ، والجدير بالذكر أن الجهود الاتصالية تأخذ في مجملها شكلين رئيسيين ، هما : جهود اتصالية مباشرة وجهود اتصالية غير مباشرة ، المباشرة كاللقاءات والاجتماعات والبيع المباشر والمعارض والمؤتمرات والندوات وعدد كبير من الجهود المباشرة ، أما الجهود غير المباشرة فهي كل ما يربط بين المنظمة وجمهورها دون الاتصال المباشر كالإنترنت والبريد الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي، والمواد الإعلامية الصوتية والمرئية المتحركة منها كالفيديو والثابتة كالصور والتصاميم البصرية .

ونحن في هذا الدليل سنسلط الضوء على أحد أشكال الجهود الاتصالية المباشرة المهمة والفاعلة جدا إذا تم تنفيذها بإتقان وهي المعارض .

كما سنقدم في هذا الدليل الإجرائي المعارف الأساسية اللازمة للتعرف على المعارض وأنواعها وأهدافها والأطراف ذات العلاقة بها ، وأيضا الخطوات التنفيذية العملية التي بالسير عليها يمكن للمنظمة أن تنفذ معرضا ناجحا يحقق الهدف الأساسي وهو التواصل مع الجمهور ، كما سنتطرق لبعض التجارب والمواقف التي من الضروري على منفذ المعرض أن يمر عليها حتى يستفيد من الدروس والتجارب .

مقدمة



التعريفات :

المعرض :

هو مكان تعرض فيه السلع أو الخدمات أو المحتوى أو النماذج ، بهدف الوصول للتفاعل مع الجمهور .

إدارة العلاقات العامة :

هي الإدارة التي تُعنى بتعريف الناس بالمنظمة وتكوين صورتها الذهنية ، وذلك عن طريق استخدام مجموعة من وسائل الاتصال المباشرة وغير المباشرة .

المنظمة :

الجهة المؤسسية (مؤسسة ، شركة ، جمعية ، لجنة ...) .

الصورة الذهنية :

الصورة الفعلية التي تتكون في أذهان الناس عن المنشآت والمؤسسات المختلفة.

المعرض الدائم :

المعرض الثابت في مكان محدد ويتاح لمدد زمنية طويلة .

المعرض المتنقل :

المعرض المتحرك والقابل للاستخدام أكثر من مرة وفي أكثر من مكان وزمان .

المعرض الداخلي :

معرض داخل مقر المنظمة ، يقوم في الغالب بالدور التعريفي .

المعرض الخارجي :

يشمل (المعرض الدائم + المعرض المتنقل) ويكون خارج مقر المنظمة .

الركن الإعلامي :

أماكن عرض جاهزة من حيث المساحة والبناء ، وتعرض فيها المنظمة السلع أو المحتويات دون التحكم في المساحة أو شكل التصميم الأساسي .

العارض :

شخص يستقبل زوار المعرض ويقوم بالتعريف بالمنظمة والمعرض والمحتويات .

الزائر :

زائر المعرض .

المحتوى :

المادة المعلوماتية التي يقدمها المعرض ، وقد تكون مكتوبة أو مسموعة أو مرئية .

المنظم :

الجهة المنظمة للفعالية التي يتواجد فيها المعرض .

الجمهور :

عموم المعنيين بالفعالية من المجتمع .

المعروضات :

السلع والأدوات والنماذج والعينات التي يراد اطلاق الزوار عليها .

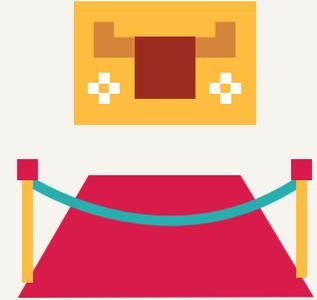
خط السير :

خط سير الزوار المخطط له داخل المعرض .

مزود الخدمة :

الجهة المنفذة للمعرض .

01 تعريف وأنواع المعارض



المعارض هي نشاط منظم متعدد الأطراف مختلف الأهداف يقام في مكان معروف للعامة والخاصة ، في فترة زمنية محددة ، يُعرض من خلاله المنتجات والخدمات والمعلومات والأفكار .

وللمعارض عدد كبير من التصنيفات وذلك بتعدد زوايا النظر إليها ، فمن حيث المكان يوجد معارض داخلية وخارجية ، ومحلية وإقليمية وعالمية ، ومعارض طوافة ومعارض ثابتة ومعارض متنقلة ، ومعارض مغلقة ومفتوحة ، ومن حيث الزمن يوجد معارض دائمة ومؤقتة ودورية أي متكررة ، ومن حيث المجال يوجد معارض متخصصة ومعارض عامة ، ومن حيث المستهدفون يوجد معارض للوسطاء وتجار الجملة ومعارض للمستفيد النهائي أصحاب المشاريع ومحللات التجزئة ومعارض للمستهلك النهائي .

في إصدار للأمم المتحدة UN2 في عام 1982 م ، قسم المعارض إلى عدة مجموعات :

1. المعارض العامة :

وهي معارض عامة موجهة للمستهلكين وترافقها برامج ترويجية كالعروض الفنية والرياضية ، والتمثيل فيها يكون باسم الدول ، حيث يضم نجاح كل دولة أهم منتجاتها الصناعية والتصديرية ، وهذا النوع يحتاج إلى دعم وإشراف حكومي ، مثل معرض اكسبو EXPO .

2. المعارض الاستهلاكية:

وهي معارض تخصص لزيارة الجمهور في المنطقة المقام فيها والمناطق المجاورة ، حيث يجذب هذا النوع عددا كبيرا من الجمهور وذلك لطبيعة معروضاتها واهتمامات زوارها ، كمعارض الكتاب والقهوة والسيارات والعطور .

3. المعارض التجارية الرئيسية:

وهي تستهدف رجال الأعمال وأصحاب المشاريع من أجل تعاونيات على مستوى شركاتهم ، وفي العادة لا يسمح لأفراد المجتمع المستهلكين بزيارتها ولا ترسل الدعوات لهم ، والزوار المعنيون يمكن أن يكونوا دوليين أو إقليميين .

4. المعارض الفردية:

وهي تمتاز بعرضها لمنتج واحد لشركة واحدة أو عدة منتجات لشركة واحدة ، وغالبا ما تقيمه الشركات الكبيرة في عدة دول مستهدفة بذلك جمهور هذه الدولة .

5. المعارض المتخصصة :

وهي المعارض التي تحدد أصنافا أو موضوعات "تخصصات" أو خدمات ، تلتزم الجهات المشاركة بعدم عرض شيء غيرها ، كما أنه توجد تقسيمات متعددة للمعارض من حيث المستوى (عالمي وإقليمي ومحلي) ومن حيث القطاعات (حكومات ، أعمال ، أفراد) ومن حيث الزمان والمكان .

المكان ، مثل المعارض التي تقام في الفنادق أو على أرض المعارض .

2. المعارض المتنقلة :

وهي التي لا تلتزم بمكان محدد بل تنتقل في عدة أماكن وفق خطة ترسم مسبقا ، وينبغي أن تكون سهلة الفك والتكريب ولا تحتاج في كل مرة لعمال مهرة ، وهي مثل المعارض التي لها علاقة بالمواسم كموسم الصيف ، فتجدها تنتقل في أماكن السياح .

3. المعارض الطوافة :

وهي معارض تتواجد على متن عربة أو سيارة أو شاحنة ، وهي تشبه المعارض المتنقلة إلى أنها لا تحتاج للفك والتكريب حيث أنها متحركة في أصلها .

2. معرض منشأة خاصة "داخلي" :

هو معرض داخلي دائم تقيمه المنظمة داخل مقرها تستهدف به زوارها ، لتستعرض فيه ما تود نقله للجمهور المستهدف ، وهذا ما يميزه عن المعرض الخارجي . ولأن الفارق الأساس بين معارض المنشآت الخاصة الداخلي والخارجي هو مكان إقامة المعرض، فستحدث هنا بشكل خاص عن المعارض الداخلية ، ليكون باقي الدليل بمعلوماته يشمل المعارض الداخلية والخارجية ، فيما عدا الحديث عن الفعالية والجهة المنظمة فإنه سيكون خاصا بالمعارض الخارجية .

تعد المعارض الداخلية أسلوبا مهما ومؤثرا لمدور إدارة العلاقات العامة في المنظمة ، حيث أنه يساعدها في التعريف بالمنظمة ، كما أنه يعد مكانا متاحا للزوار الذي

وهو النوع الذي يتحدث عنه هذا الدليل "معارض المنشآت الخاصة" ، وهي : معارض تقام على مستوى المنشأة الواحدة حيث تعرض من خلالها منتجاتها وخدماتها ومعلوماتها وأفكارها التي تريد نشرها وإيصالها للجمهور المستهدف ، ويأتي هذا النوع من المعارض ضمن تصنيف (المعارض حسب المستوى) ، ويقصد به : مستوى دولي ، مستوى إقليمي ، مستوى محلي ، مستوى المنشأة الخاصة .

ومعارض المنشأة الخاصة على نوعين :

1. معرض منشأة خاصة "خارجي" :

ويكون في الغالب في الفنادق أو على أرض المعارض أو متنقلا وفق خطة تنقل .

2. معرض منشأة خاصة "داخلي" :

ويكون ثابتا داخل مقر المنظمة .

1. معرض منشأة خاصة "خارجي" :

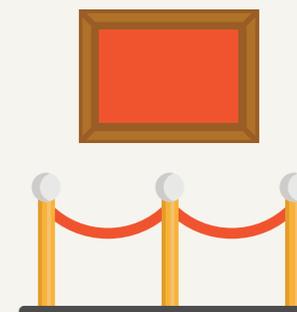
وهو معرض خاص تقيمه المنظمة في أحد الفعاليات العامة أو الخاصة ، والتي تكون في مكان عام ، يُدعى له عدد من الجمهور أو يكون مفتوحا بشكل عام للزيارة .

تقسيم المعرض الخارجي :

1. المعارض الثابتة :

وهي التي تقام في مكان ثابت ومحدد وتنتهي في نفس

02 معارض المنشأة الخاصة



03 أهداف إقامة المعارض



ينتظرون موعدهم أو الذين يأتون للمنظمة دون موعد ، لذا فهو أحد أهم أنشطة التعريف التي تقوم بها المنظمة.

خصوصية المعرض الداخلي :

يتميز المعرض الداخلي عن الخارجي بعدة نقاط ، وهي :

1. إمكانية الإسهاب :

حيث أن الزوار لديهم وقت كافٍ لاستعراض المواد ، أكثر من المعرض الخارجي .

2. استثمار المساحة :

في الغالب زوار المعرض الداخلي لا يدخلون للمعرض بدفعات كبيرة كالمعرض الخارجي ، مما يتيح للمنظمة استثمار المكان بشكل كبير .

3. منصة للتصوير :

يعد المعرض مكانا مناسباً جداً لتصوير الزوار وأخذ اللقطات التذكارية والصور الجماعية .

4. تعدد الاستخدامات :

يمكن للمنظمة أن تستفيد من المعرض في توقيع اتفاقيتها بحيث يكون منصة معتمدة للتوقيع ، أيضا يمكن أن يكون منصة تصوير للفيديوهات التي تنشرها المنظمة .

5. المعرض يعرض التاريخ :

بعض المنظمات لديها تاريخ أو قصة بداية وكفاح ، يعد المعرض الداخلي من أنسب الأنشطة الاتصالية التي توصل هذه القصة ، فهي تهتم الزوار الداخليين أكثر من الزوار الخارجيين .

الدور التسويقي للمعرض الداخلي :

1. أحد استراتيجيات الترويج للمنظمة ، هي الترويج عبر البيئة الداخلية وإبراز عناية المنظمة بها ، وهي استراتيجية تستخدمها شركة google كأحد استراتيجيات الترويج لديها ، لذا فيمكن للمنظمة أن تظهر معرضها الداخلي بشكل دائم في منصات الإعلامية بشكل مباشر أو غير مباشر .

2. الدعوات لزيارة المعرض : قد لا تعد الدعوة لزيارة المنظمة أمراً مغرباً بشكل كبير ، لكن إذا كان لدى المنظمة معرض داخلي ، فيمكن استقطاب الزوار لزيارة المعرض الداخلي ، كما تفعل اللجنة الوطنية لمكافحة المخدرات "نبراس" ، فهي تدعو الزوار لزيارتها والتعرف على معرضها الداخلي الذي يعرض أنواعاً من الأدوات والمواد ذات العلاقة بالمخدرات

3. المعرض مكان مناسب ومبرر لعرض الإشارات والشهادات والامتيازات والاعتمادات التي حصلت عليها المنظمة ، وهذا يرفع من سمعة المنظمة ، حيث سيتعرض لذلك كل من يزور المنظمة .



9. الاحتفال :
ويعد من أقل المبررات استخداما ، وهو أن يكون لدى المنظمة منجز معين يشكل أهمية كبرى لديها ، فيمكن لها أن تشارك بمعرض احتفالي بهذا المنجز يعرف الجمهور بهذا الإنجاز ويحكي قصة الحصول عليه .

10. عقد الصفقات أو الشراكات :
تقوم عدد من المنظمات بالمشاركة بمعرض تستهدف من خلاله تكوين شراكات أو عقد صفقات أثناء فترة الفعالية ، وقد تكون هذه الشراكات أو الصفقات مخططا لها مسبقا أو تم السعي لها أيام الفعالية ، مما يقدم نموذجا تسويقيا للمنظمة أمام الجمهور .

11. البيع / التبرع المباشر :
يمكن للمنظمة أن تقدم معرضها كنقطة بيع أو تبرع مباشر ، مساندة بذلك النقاط الأخرى ، ومستثمرة بذلك هذه الفعالية وهذا التواجد .

حتى لا تسمح بأن يأخذ المنافسون من حصتها في هذه الفعالية .

7. إثبات التواجد الفيزيائي :
ويحتاج لهذا النوع من المبررات المشاريع الالكترونية والتي لا تتواجد بمحلات أو نقاط بيع على أرض الواقع يشاهدها ويحتك بها العملاء ، كتطبيقات التوصيل والخدمات الالكترونية ، فعندما تتواجد فيزيائيا -واقعا- أمام الجمهور ويستطيعون التواصل مع إدارتها بشكل مباشر ، فإن ذلك سيزيد من مصداقيتها .

8. تسليط الضوء على منتج أو خدمة أو محتوى :
عندما يكون لدى المنظمة منتج أو خدمة أو محتوى معين ، ويحظى بأهمية كبرى واستراتيجية لدى المنظمة ، فسيكون من المفيد جدا للمنظمة أن تشارك بمعرض وتخصصه لهذا المنتج أو الخدمة أو المحتوى ، وكأنها سلطت الضوء بشكل دقيق ومباشر على نقطة محددة تريد تعريف الجمهور بها .

وقريبة من عملاتها ولا تزال تقدم خدماتها ومنتجاتها .

4. الارتباط بموضوع مناسبة :
في الغالب تكون أكثر الفعاليات التي تتيح للمنظمات المشاركة بمعارض فردية ذات موضوع محدد ، فلو افترضنا أن منظمة "س" لديها مسؤولية مجتمعية ، فإن مشاركتها بمعرض في فعالية عن المسؤولية المجتمعية سينقل فكرة مباشرة وسريعة للجمهور بأن منظمة "س" لديها مسؤولية مجتمعية وأنها على اهتمام بها ، وهكذا بقية المواضيع ، فإن الجمهور يربط بين الجزئي والكلبي ، والكلبي هنا هو الفعالية العامة والجزئي هو معرض المنظمة .

5. أن تكون المنظمة راعية للفعالية :
تقوم بعض المنظمات برعاية لفعاليات تهدف من خلالها للحصول على مزايا الرعاية للفعالية من انتشار للشعار والتكريم والارتباط بالمناسبة ، وفي الغالب مثل هذه الفعاليات تتيح للرعاة مساحات يشاركون فيها بالمعرض ، وفي هذه الحالة يعد واجبا على المنظمة الرعاية أن تشارك بالمعرض ، لأن شعارها سيكون منتشر في الفعالية بشكل كبير في مطبوعاتها وفقراتها ، وستكون الانطباعات تجاه هذا الشعار إيجابية من جمهور الفعالية ، وهنا تكون الفرصة كبيرة ومواتية للمنظمة أن تستثمر هذه الانطباعات بتحقيق أهداف محددة من خلال المعرض .

6. تواجد المنافسين :
خصوصا في الفعاليات المتخصصة ، فلو كان هنالك فعالية عن الاتصالات والتقنية المعلومات ، فإن من المؤكد أن شركات الاتصالات ستكون مشاركة في الفعالية بمعارض ، مما يحتم على شركات الاتصالات أن تتواجد في الفعالية

يوجد عدد كبير من المبررات المنطقية التي تدفع المنظمة للمشاركة بمعرض خارجي وتحمل تكاليف ذلك من وقت وجهد ومال ، ومن أهمها :

1. التعريف :
يعد هدف التعريف بالمنظمة أو منتجاتها أو خدماتها من أقوى الأسباب التي تدفع المنظمة للمشاركة بمعرض ، وذلك استثمارا لأسلوب التعريف المباشر الذي يتميز به المعرض ، وذلك عبر الأشخاص المتواجدين في المعرض والتابعين للمنظمة التي تقيم المعرض ، والذين يسمون (العارضين)، حيث أنهم يتواصلون بشكل مباشر مع الزوار ويتأكدون من وصول المعلومة التعريفية لهم ، مما يجعل تحقق هدف التعريف عاليا جدا .

2. التواصل المباشر مع الجمهور :
ويختلف هذا المبرر عن التعريف في أن الغاية هنا هي نفسها التواصل مع الجمهور ، فإذا احتاجت المنظمة للتواصل مع الجمهور ، فإن التواصل المباشر هو أقوى أنواع التواصل ، وهذا ما يقدمه المعرض ، حيث أنه يتيح مساحة واقعية من التواصل مع الجمهور ، وكأن المنظمة تنشأ مجلسا تدعو له الضيوف للدخول .

وينبغي هنا للمنظمة أن تحدد أهداف التواصل مع الجمهور ، هل هي كسب تأييد وثقة ، أم تدعيم علاقة وتواصل ، أم تحسين صورة ذهنية موجودة ، أو التأكيد على وصول معلومة معينة .

3. إثبات التواجد والتذكير :
تعد مشاركة المنظمة بمعرض ما أسلوبا ناجعا في التذكير بالمنظمة والتأكيد على أنها لا تزال حاضرة في السوق

والتي في الغالب تكون إدارة العلاقات العامة أو أحد إدارات الاتصال في المنظمة ، فالجهود الاتصالية لا تعمل متفرقة ، بل تعمل وتؤدي دورها متكاتفاً ومتصلة ببعضها ، لذا فإن المشاركة بمعرض تعد أحد الجهود الاتصالية التي ستقدمها المنظمة والتي ينبغي أن تكون مرافقة لعدد آخر من الجهود حتى يتحقق للمنظمة الغاية الكبرى من الاتصال ، وفيما يلي نموذج مساعد لقرار المشاركة بمعرض :

1. تحديد الهدف :

أول نقطة وأهم نقطة ، الإجابة على سؤال : (لماذا سنشارك بمعرض ؟)
ذكرنا أن المعارض تعد أحد أشكال الجهود الاتصالية التي تقوم بها المنظمة لجمهورها ، لذا فإن الخطوة الأولى لتنفيذ معرض لأي منظمة هي أن يحدد الهدف وأن يأخذ هذا المعرض مكانه في خطة الإدارة المعنية ،

البيان	البند
ما هو الهدف الذي يدفعنا للمشاركة بمعرض ؟	الهدف من المشاركة
ما الإضافة التي نحتاجها والتي تتوفر في المعرض ولا تتوفر في غيره من الجهود الاتصالية	الإضافة
اسم الفعالية المرشح للمشاركة فيها وبياناتها العامة	الفعالية المرشحة
كل ما يخص عامل الوقت : - التسجيل وتقديم الطلب . - استلام الموقع . - مواعيد التركيب والفك . - الفترات التي يعمل فيها المعرض .	الفترة الزمنية
من هم المستهدفون الفعليون من الفعالية ؟ من المستهدفون المتوقعون من الفعالية ؟ كم عدد الحضور المتوقع ؟ كم عدد زوار المعرض المتوقع ؟	المستهدفين

04 سبع خطوات لتنفيذ معرض مؤثر (خارجي و داخلي)



أو عقود أو تبرعات ، فإن اختيار الفعالية سيكون في الغالب بناء على عدد الزوار المتوقع ، أما عندما يكون الهدف هو تكوين صورة ذهنية إيجابية لدى فئة مقصودة فإن اختيار الفعالية سيكون بناء على الفئة المقصودة وتواجدها ، وهكذا بقية الأهداف وتناسبها مع الفعاليات .

2. تحديد الفعالية المناسبة ودراسة الفئة المستهدفة :

سبق الإشارة في نموذج رقم 1 إلى الفعالية المرشحة ، ويأتي اختيار الفعالية المرشحة كخطوة بعد تحديد الهدف ، فعندما يكون الهدف هو الحصول على مبيعات

• كيف يتم اختيار الفعالية المناسبة التي سنشارك فيها بمعرض ؟

م	المعيار	التوضيح	الوزن	التقييم
01	تناسب طبيعة الفعالية مع طبيعة المنظمة	ليست كل فعالية تناسب طبيعة منطمتك ، فالفعاليات الترفيه مثلاً لها منظمات تتناسب معها وأخرى لا تتناسب ، يحدد ذلك مدى فهمك لعلامتك التجارية وتموضعها	25%	هنا تقييم المنظمة كل معيار
02	تخصص الفعالية	هل الفعالية عامة أو متخصصة ؟ يغلب على الفعاليات أن تكون متخصصة ولها موضوع محدد ، إلا أن درجة التخصص والمستهدفين تختلف من فعالية لأخرى ، فبعض الفعاليات وإن كانت متخصصة إلا أنها تستوعب المنظمات والأفراد من خارج التخصص	25%	هنا تقييم المنظمة كل معيار
03	المستهدفون نوعاً	طبيعة المستهدفين من الفعالية : تخصصهم، أعمارهم، وظائفهم، اهتماماتهم ، وهل هم مستهدفون من طرف منطمتك	20%	هنا تقييم المنظمة كل معيار

البيان

البند

المنظم	من هو منظم الفعالية ؟ آليات التواصل مع منظم الفعالية .
الموازنة المحددة	التكلفة المالية الأساسية للمشاركة ، وفي الغالب تكون تكلفة المساحة التي سيتم المشاركة بها بمعرض (إيجار المساحة) . - تقتصر بعض الفعاليات فيما يخص المشاركين بالمعارض للرعاة فقط ، لذا يتم التأكد من هذه النقطة .
الموازنة التقديرية	التكلفة المالية لتنفيذ المعرض سواء كان هيكل المعرض أو مطبوعات جدارية، ويكون هيكل المعرض معداً مسبقاً من قبل الجهة المنظمة التكلفة المالية المساندة : تكلفة المطبوعات الخاصة بالتوزيع أو الضيافة أو الهدايا أو أجور العاملين ... (وسيأتي التفصيل بشأنها)
العوائد من المشاركة	ما العوائد الكمية المتوقعة من المشاركة ؟ ما العوائد المعنوية المتوقعة من المشاركة ؟

توصية خبير



يواجه المسؤولون عن المعارض الخارجية حرجاً مع منظماتهم بعد انتهاء المشاركة ، حيث أن العوائد قد لا تكون وفق التوقعات ، وسبب ذلك في الغالب يعود إلى عدم الاتفاق على هدف مشترك محدد واضح بين المسؤولين والمنفذين ، مما يجعل الارتجال وغلبة الصوت هي السائد في الحكم على التجربة .

من المهم إرسال إبلاغ لكافة العاملين في المنظمة عبر البريد الإلكتروني ، يذكر أن الإدارة المعنية تود المشاركة بمعرض خارجي في فعالية كذا ، وذلك من أجل (ويتم ذكر الهدف) . إن توحيد الجهود بين كافة العاملين في المنظمة نحو هدف واحد يسهل تحقيقه ، إضافة إلى أن عملية قياس نجاح المشاركة من عدمها ، تكون أسهل عندما يتحقق الهدف .

م	المعيار	التوضيح	الوزن	التقييم
04	المستهدفون كما	كم عدد المستهدفين من الفعالية ؟ كم عدد الحضور المتوقع ؟ كم عدد الحضور في المواسم السابقة للفعالية - إن وجد-	20%	هنا تقييم المنظمة كل معيار
05	الرعاية	الشخصية الاعتبارية التي سترعى الفعالية . هل ستمر الشخصية على المعارض ؟	5%	
06	التكلفة المالية	تكلفة المساحة المخصصة لإقامة المعرض؟ تكلفة الرعاية؟	5%	

• مما يمكن المنظمة من التخطيط المبكر للمشاركة .

• دراسة المستهدفين وآليات الاستهداف :

الاستهداف هو الوصول والتأثير على المستهدف ، وذلك لا يتم إلا بعد دراسة المستهدفين ومعرفتهم بشكل جيد ، وهذا النموذج مساعد في التعرف على المستهدفين :

• تتيح عدد من المواقع الالكترونية كالموقع الالكتروني لبرنامج الوطني للمعارض والمؤتمرات و موقع فعاليات السعودية التابع للهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني ، وموقع عين الرياض و موقع مركز الرياض الدولي للمؤتمرات والمعارض ، وعدد آخر من المواقع الالكترونية التي تتيح عناوين وأسماء الفعاليات على مدى عام كامل ،

التوضيح	البند
هل المعرض للجنسين أو لجنس واحد .	الجنس
الفئة العمرية المتوقع حضورها للمعرض (من - إلى) .	العمر
الاهتمامات الجانبية المتوقعة للزوار .	الاهتمامات
الاهتمامات الدقيقة (التخصصية) المتوقعة للزوار .	التخصص
مستوى علاقة الزوار بالتقنية والتعامل معهم وتفضيلها ، بناء عليه تستخدم المنظمة الشاشات والرموز QR والتقنيات المساعدة .	العلاقة بالتقنية
ما الأهداف المتوقعة للزوار من زيارة المعرض : البحث عن فرص ، التعرف ، التعريف بأنفسهم ...	أهداف الزيارة
يعد المستوى التعليمي للفئة المستهدفة عاملا مهما جدا في صناعة محتوى المعرض وآليات اختيار العارضين .	المستوى التعليمي

على التكاليف وعلى طبيعة العمل ، والخطأ في أي معلومة قد يكون له تبعات تؤثر على المشاركة بشكل عام .

3. التواصل مع المنظمين والاطلاع على المكان

المبادرة بالتواصل مع المنظمين يعطي كثيرا من المكتسبات : اختيار المكان الأنسب ، التعرف عليهم كأشخاص وبناء علاقة إيجابية معهم ، التعرف على تفاصيل الفعالية والفرص المتاحة ، إمكانية زيارة المكان ، أيضا التعرف على نوع المعرض "من حيث البناء" الذي ستتم المشاركة به ، هل هي مساحة حرة لبناء هيكل خاص أو أنها معارض جاهزة وتكتفي الجهة بوضع الملصقات فقط .

لكل فعالية جهة مسؤولة ومنظمة ، وببيدها القرار ، وهي أيضا على علم بكافة قوانين المكان والذي في الغالب تكون الجهة المنظمة قد استأجرته . يكون التواصل مع المنظم من البدء في عملية التسجيل واستكمال البيانات واستلام المعلومات والتعليمات اللازمة ، يفضل أن تكون كل المراسلات بين الجهة الراغبة بإقامة المعرض والجهات المنظمة مراسلات موثقة عبر البريد الالكتروني، لأن كل هذه التفاصيل مؤثرة



توصية خبير

من الضروري جدا زيارة المكان ما أمكن ذلك ، فذلك يجود المشاركة .
نوصي بزيارة المساحة المخصصة للمعارض وتصوير مقطع فيديو للمكان ، بحيث يتم تفصيل هيكل المعرض بناء على المكان ، وبما يتناسب مع حركة الزوار ومكان دخولهم ، وما يتناسب مع أبعاد المساحة .

نعم يمكن الاكتفاء بالخارطة التي تقدمها الجهة المنظمة ، لكن الزيارة تعطي تصورا أوضح ، كما أنها تساعد في تصميم أفكار ابتكارية تتناسب مع المكان من التوصيات أيضا : إذا كان للفعالية مواسم سابقة فإن الاطلاع على منتجاتها الإعلامية للمواسم السابقة (الصور والفيديوهات) يعد عاملا مساعدا إذا لم تيسر الزيارة .



قصة قصيرة

أحد المنظمات بعد زيارتهم للمكان ، تبين لهم أن الزوار عند دخولهم للمساحة المخصصة للمعرض من البوابة الرئيسية يظهر لهم جزء بسيط من معرض منظمهم ، أما الجزء الأخرى فتحجبه عنهم المعارض الأخرى. عملوا بعناية على هذا الجزء الذي يظهر حيث جعلوه مضاء وملفتا للانتباه ، مما جعل عددا من الزوار يتوجهون مباشرة لهذا المعرض عند دخولهم .

• ماذا يتطلب من الجهة المنظمة ؟

1. الملف التعريفي بالفعالية
2. جدول الفعالية
3. الجدول الخاص بالمعرض وافتتاحه وأوقات الزيارة .
4. خارطة المعرض بالمقاسات والأبعاد والارتفاع .
5. تكلفة إيجار المساحات .
6. باقات الرعاية .
7. موعد التركيب .
8. موعد الرفع والسحب .
9. قوانين الجهة صاحبة المكان "ساحة، معارض ، فندق ، جامعة ... إلخ"



قصة قصيرة

أرادت أحد المنظمات أن تشارك في فعالية كبيرة والتي ستقام في أحد الفنادق ، تواصلت الجهة الراغبة بإقامة المعرض مع الجهة المنظمة وأخذت كافة البيانات والتفاصيل "لكنها لم تزر المكان" ، تم تصميم المعرض وفق المساحات الواردة من الجهة المنظمة ووفق خارطة المعرض .

في يوم التركيب والذي يسبق افتتاح الفعالية بيوم واحد ، تبين أن ارتفاع السقف في المنطقة التي فيها معرض هذه الجهة يرتفع بمقدار 2.80 متر ، بينما معرض هذه الجهة ارتفاعه 3 متر ، وقد تم قص الخشب وتجهيز المعرض بالكامل على أن يكون ارتفاعه 3 أمتار .
لم يكن بيد الجهة صاحبة المعرض ولا الجهة المنفذة للمعرض التغيير على مستوى هيكل المعرض ، لتبدأ

مخاطرة المنظم بأن يتم تغيير المكان والتبديل بينهم وبين أحد الجهات الأخرى المشاركة بالمعرض والتي يتواجد معرضها في مساحةٍ سقفها مرتفع ، ليكون الرد من الجهة المنظمة : خاطبوا الجهات الموجودة بالتبديل ، والأمر بيدهم .
وفعلا هذا ما تم، وكانت مهمة صعبة جدا على الجهة بأن تقنع الجهات الأخرى والتي يمكن لمعرضها أن يقام في مكانهم ، بل وصل الأمر لوساطات كبيرة مع أحد الجهات حتى تدخل في الأمر رئيس مجلس الإدارة، حيث اتصل على الجهة التي يمكن التبديل معها ، وحصلوا على الموافقة بعد جهد كبير .
ولكن المشكلة أن كلا الجهتين لم تكونا راغبتين في شغل الأماكن الجديدة ، ولكن هذا ماتم .



توصية خبير

لا تحرص كثير من الجهات المنظمة على إتاحة وقت كاف للجهات المشاركة بالمعرض للتركيب ، ويفترض على الجهة المنظمة أن تستأجر اليوم الذي يسبق الفعالية بالكامل ، لأن أقل مدة تركيب تحتاجها الجهات المنظمة هي 12 ساعة ، ثم إن الاستعجال في التركيب يأتي على حساب جودة إخراج المعرض ، ويزيد من خطورة الأزمات التي من الممكن أن تواجه عملية التركيب .

4. اختيار الجهة المنفذة :

أحد أهم الخطوات ، وبها يبدأ العمل الميداني والتنفيذي ، وهي اختيار الجهة التي تتولى تصميم وتنفيذ المعرض الخاص بالمنظمة ، وتعد هذه الخطوة هي الجسر بين المنظمة وأهدافها من المشاركة بالمعرض ، لذا على المنظمة الاعتناء باختيار الجهة المنفذة وتعريفها بطبيعة عمل المنظمة وأهدافها من المشاركة .

• أنواع المنظمات التي تقدم هذه الخدمة :

- جهات تنظيم المعارض والمؤتمرات .
- جهات الدعاية والإعلان .

• كيف يمكن التعرف على الجهات المختصة بتنفيذ المعارض ؟

1. البحث في الانترنت عن (شركات تنظيم معارض) .
2. التسجيل وتقديم الطلب كمنافسة في المنصات الإلكترونية المتاحة كمنصة "فرصة" .

ملاحظة :

تتجاوب الجهات المخاطبة مع طلب تقديم نموذج 3D حتى الجهة التي تخاطبهم وحسب حجم العمل ، مما يحفزهم لتقديم التصميم ، أيضا عامل التعاون السابق بين المنظمة والجهة المنفذة يزيد من حظوظ تقديم الجهة لنموذج 3D ، ويعد هذا الطلب غير ملزم أدبيا ، لكن على الجهات المنفذة أن لا تبخل بالاستجابة لها الطلب حيث أن يزيد من إمكانية إتمام العمل معهم ، وفي حال لم يتم التجاوب مع هذا الطلب ، فيمكن للجهة المنظمة أن تطلب تصاميم وأعمال سابقة ، وهذا طلب أساسي وسائد .

• نموذج مخاطبة :

السادة / (اسم الجهة المتخصصة في المعارض) سلمهم

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته ، وبعد

نفيدكم بأننا في (اسم المنظمة) نعتزم المشاركة في (اسم الفعالية) بمعرض مصاحب ، والتي ستقام في الفترة من (تاريخ بداية الفعالية) إلى (تاريخ انتهاء الفعالية) ، وسيكون معرضنا بمساحة (طول / عرض / ارتفاع) مفتوحا من (عدد الجهات المفتوح منها المعرض) ، كما نود أن يحوي المعرض على (المتطلبات الأساسية "شاشات ، أيباد ، كراسي ، طاولة ... "

وبعد الاطلاع على أعمالكم في هذا المجال ، نأمل منكم التكرم بإرسال الآتي لنا :

- نموذج تصميمي 3D أولي للمعرض وفق المواصفات المذكورة .
- عرض مالي .
- على أن يصلنا ذلك قبل يوم (موعد مقترح لا يقل عن 5 أيام عمل) عبر البريد الإلكتروني (بريد المنظمة)

والله يحفظكم ويرعاكم

• كيف تختار من بين العروض المقدمة ؟

م	المعيار	الوزن "أوزان مقترحة"	التقييم
1	جودة وجمال نموذج التصميم 3D	50%	
2	جودة الأعمال السابقة	15%	
3	جدية المنفذ وسمعته	15%	
4	السعر ومدى تناسبه مع المبلغ المرصود	30%	

5. جمع مادة المعرض وصناعة المحتوى :

هذه الخطوة ينبغي أن تعمل بتواز بدءاً من الخطوة رقم 1 ، لأن المادة سواء كانت سلعا أو معروضات أو محتوى أو أنشطة ... هي التي ستحقق للمنظمة الهدف من المشاركة ، وإذا كانت الجهة المنفذة هي الجسر بين المنظمة وأهدافها ، فإن المواد والمحتوى هي روح المعرض وأساسه والعامل الأهم في نجاحه .

• ماذا يُعرض في المعارض ؟

ما تقدمه المنظمات في المعارض يختلف بحسب نوع المنظمة أو نوع المعرض العام الذي تشارك فيه أو نوع المستهدفين وهدف المشاركة ، وبالمجمل فإن المنظمات تعرض في معارضها :

1. المنتجات / السلع :

أن تعرض المنظمة في معرضها السلع التي لديها أو السلع الجديدة أو السلع التي تتميز بها ، ويمكن لها أن تعرضها للشراء المباشر أو تعرضها كعينات للاطلاع ، أو ليتم الاتفاق لاحقاً على شرائها أو الإرشاد لطريقة الحصول عليها ، مما يمكن الزائر من التعرف الدقيق على السلعة وتفحصها والسؤال عنها .

2. الخدمات :

أن تعرض المنظمة الخدمات التي تقدمها للجمهور إما عبر التعريف المباشر بعرضها ، أو عرض أسلوبها أو غير المباشر بالمواد الإعلامية المكتوبة والمسموعة والمرئية ، كما يمكنها عرض عينات للخدمات حيث يمكن للزائر تجربتها والتعرف عليها .

3. مواد تعريفية بالمنظمة :

تعريف بذات المنظمة وخلق وعي بالعلامة التجارية لها وتعريف الجمهور برؤيتها ورسالتها وقيمتها وما يميزها وأبرز نجاحاتها ، بهدف تكوين صورة ذهنية إيجابية عن المنظمة .

4. مواد توعوية :

أن تمارس المنظمة من خلال معرضها دوراً توعوياً يهدف لتحقيق عدد من أهدافها التوعوية كزرع عدد من القيم ، أو الترغيب ببعض الممارسات والسلوكيات ، أو التحذير من عدد من المخاطر والممارسات ، أو نقل عدد من الأفكار والمعلومات .

• أنواع محتوى المعرض واستراتيجيات صناعته وعرضه :

تحدثنا أن المنظمة يمكن أن تعرض في معرضها (السلع / الخدمات / العينات / المحتوى) ، وهنا سنسلط الضوء على

المحتوى ، وهو المعرض الذي أخذ الطابع التوعوي والتثقيفي حول قيمة محددة أو مجموعة من القيم ، وحتى يكون المحتوى المتوفر في المعرض مؤثراً ، هذه عدد من سمات المحتوى المؤثر في المعارض :

(أ) المحتوى الصوري :

يعد المحتوى الصوري من أكثر المحتويات لفتاً للانتباه وإثارة للاهتمام ، وهنا يمكن للمنظمة أن تستثمر هذا التأثير العالي للمحتوى الصوري عبر الكتابة فوق الصور مع وجود علاقة بين الصورة والكتابة ومع اختيار المكان المناسب للنصوص .



توصية خبير

على كل منظمة تود نشر محتوى أن تستخدم الصور ، لأنها بذلك ستقترب جداً من هدفها .

أنواع الصور :

المعيار	صور واقعية خاصة بالمنظمة	صور مأخوذة من مصادر أخرى
لفت الانتباه	كل ما كانت الصور حقيقة كانت أكثر لفتاً للانتباه وأعطت للمنظمة مصداقية واحترافية	للأسف فإن المحتوى العربي والمحلي الصوري ضعيف جداً في مثل هذه المصادر
الاحترافية	ينبغي للمنظمة أن لا تتساهل مع مستوى دقة وجودة الصور المعروضة في المعرض .	تعد الاحترافية على مستوى الدقة وزاوية الالتقاط ، شبه مضمونة في الصور ذات مصدر متخصص كالمواقع : Unsplash - Shutterstock.com Pixabay - Freepik وغيرها من المواقع الكثيرة

المعيار	صور واقعية خاصة بالمنظمة	صور مأخوذة من مصادر أخرى
السهولة	يتطلب أخذ صور واقعية للمنظمة خطوات مسبقة من تصوير ومعالجة وأرشفة وبحث	يمكن الحصول على الصور بسهولة وفي ذات الموضوع المرغوب .
المحاذير	قد تقع المنظمة بمحاذير في عرضها للصور تخالف بها سياساته الإعلامية إذا كان لديها سياسة أو العرف العام : كإظهار وجه المحتاج ، أو ظهور بعض البيانات الشخصية ، أو ظهور بعض الشخصيات التي يفترض أن لا تظهر ..	استخدام صور لا تتناسب مع بيئة المجتمع ، أو استخدام صور لأشخاص يلبسون ملابس المجتمع ولكن بشكل غير متناسق مما يجعلهم محط سخرية
بيانات الصورة	يفضل وضع بيانات الصورة الواقعية : المكان ، التاريخ ، المناسبة ، التعريف بالشخصيات ...	لا يوجد
الحقوق	الحقوق هنا خاصة بالمنظمة	ينبغي على المنظمة الاحترافية أن تستخدم صوراً مسموحاً لها باستخدامها كأن تكون مجانية أو مشتركة من المواقع التي توفر الصور بمبالغ .

(ب) المحتوى النصي :

1. يفضل تقليل المحتوى النصي بقدر المستطاع والاستعاضة عنه بالوسائط الإعلامية (الصوت والصورة الثابتة والمتحركة) ، وفي حال كان الاحتياج عالياً للمحتوى النصي فإن المعلومات المرسومة (الانفوجرافيك) تعد قالباً مناسباً لإيصال المعلومات بشكل سريع وسلس .
2. حاول تقليل الكلمات المستخدمة بقدر المستطاع ، الأغلب يحب قراءة العناوين فقط .
3. قم بإتاحة مادة المعرض مطبوعة كمنشور يمكن للزائر أخذه .
4. قم بإتاحة مادة المعرض كمادة رقمية يمكن تحميلها عبر زيارة رابط أو مسح رمز QR .

5. اهتم بالعناوين : فالناس تقرأ العنوان أولاً ، وبناء عليه تقرر إكمال القراءة أو لا ، فبدل أن تكتب (من نحن) اكتب (لماذا نحن هنا / ماذا نفعل كل صباح / إضافتنا على الكوكب ...) وغيرها من العناوين الملفتة والتي تتناسب مع شخصية المنظمة .

6. تأكد بأكثر من شكل من أن الخط مقروء وليس صغيراً على القراءة كنتيجة لكثرة المحتوى .

7. اهتم بصياغة المحتوى وهي خطوة تأتي بعد جمع المحتوى ، فليس كل محتوى يصلك مهما كان مصدره سيكون مناسباً للمعرض والفعالية ، لذا فمن المهم الاعتناء بالصياغة وإعادة التحرير .



توصية خبير

كيف يقرأ العقل العربي
وكيف يقرأ العقل الغربي :

يقرأ العقل العربي على شكل حرف (S) بحيث يبدأ من الأعلى يمينا ثم يتدرج مع شكل الحرف حتى ينتهي في الأسفل يساراً .

يقرأ العقل الغربي على شكل حرف (Z) بحيث يبدأ من الأعلى يساراً ثم يتدرج مع شكل الحرف ، حتى ينتهي في الأسفل يمينا .

(ج) المحتوى الصوري المتحرك وهو المحتوى المعروض على الشاشات الكبيرة كشاشات التلفاز أو الصغيرة كشاشات أجهزة الحاسب الآلي والأجهزة اللوحية .

يضي وجود المحتوى المتحرك على المعرض جاذبية ولفناً للانتباه / ، وذلك بمعرض فيلم وثائقي أو فيلم درامي أو موشن جرافيك ، كما أنه يساعد في إطالة فترة بقاء الزائر في المعرض

نصائح لاستخدام الشاشات :

1. يمكن للمنظمة في التصميم أن تجعل الشاشة لخارج المعرض ، بحيث يستفيد منها من يتواجد في الممرات ، لاسيما إذا كانت مساحة المعرض صغيرة

2. إذا كانت المادة المتحركة المعروضة (تعريفية) بالمنظمة أو المنتج أو الخدمة فينبغي أن لا تزيد عن دقيقتين كحد أقصى حتى يتسنى للزائر مشاهدتها كاملة ، أما إذا كانت المادة استعراضية كفيلم وثائقي أو درامي فلا بأس من أن تزيد عن هذه المدة .

3. ينبغي ضبط الصوت الصادر من الشاشات بحيث لا يكون مزعجاً لمن داخل المعرض ، ويكون مسموعاً لمن يقف أمام الشاشة .

(د) المجسمات والعينات :

يمكن للمنظمات أن تعرض مجسمات لمشاريعها ومنتجاتها ، وهي من المحتويات المادية التي تشد الحضور وتميز المعرض ، لاسيما إذا اختير لها مكان مناسب كأن تكون في وسط المعرض ، بحيث يلتفت حولها الجمهور .

• استراتيجيات المحتوى المؤثر :

(أ) استراتيجية إشباع المكونات البشرية :

لكل إنسان ثلاث مكونات رئيسية ، وهي المكون الوجداني والمكون المعرفي والمكون السلوكي ، وهذه الاستراتيجية يمكن أن تستخدمها في معرض منظمك من أجل التأثير على الزوار .

م	المكون	الشرح	التفعيل في المعرض
1	المكون الوجداني	هو المكون المسؤول عن العواطف والمشاعر والانطباعات الأولية ، وهو أول المكونات تفاعلا	الصور والألوان والمواد العاطفية كالأفلام الدرامية ، والمؤثرات الصوتية المصاحبة للمعرض ، تشبع المكون الوجداني لدى الزائر .
2	المكون المعرفي	هو المكون المسؤول عن المعلومات والمعارف والتحليل والمقارنة .	المعلومات الأساسية عن المنظمة ، وتوفير محتوى يتناسب مع الأسئلة التي من المتوقع أن تخطر ببال المستهدف .
3	المكون السلوكي	هو المكون المسؤول عن الفعل السلوك والقيام بعمل .	اجعل الزائر يتفاعل مع شيء بشكل واقعي بحيث يلمس أو يركب أو يجرب ، حتما ستبقى في ذاكرته ، كشاشات لمس ، أو عينات للاطلاع أو تجربة يحاكيها أو جدران يستطيع تحريكها ...

نموذج رائع لاستثمار المكون السلوكي :

قامت منظمة طبية غير ربحية مختصة بمرض التصلب اللوحي بإقامة معرض، وجعلت كل المواد التي فيه مواد ملموسة تُقدم للزوار كتجارب تجعلهم يشعرون بمرض التصلب اللوحي ، فمثلا أوقفوهم على كرة مطاطية حتى

يشعروا بالدور الذي يصيب المريض وقت النبوة التي تمر به ، كما ألبسوهم أيضا قفازات يدوية مصنوعة بطريقة تجعلهم يشعرون بشعور المريض حين يريد الإمساك بمعلقة أو كوب ، وهكذا بقية التجارب .
كان المعرض هو الأكثر زيارة من بين باقي المعارض لأنه

قدم (تجربة) والتجربة تلبى احتياج المكون السلوكي الذي كثيرا ما لا تتم تلبية احتياجاته .

(ب) استراتيجية التتابع الزمني :

أحد أشهر استراتيجيات عرض المحتوى في المعارض هي (التتابع الزمني) وذلك بجعل الزائر في رحلة تتدرج به زمنيا ، وفق الأحداث والتاريخ .

تحتاج المنظمات لمثل هذه الاستراتيجية إذا كان عرض تاريخها ونشأتها أو إذا كان لديها قصة تأسيس مثيرة للاهتمام ، أو إذا كان لديها قصة تطور كبيرة على مستوى الإنتاج أو عدد العاملين أو عدد المستفيدين .
يفضل في هذه الاستراتيجية استخدام الصور والفيديو بشكل كبير ، لنقل الزائر لقصة تاريخية بالفعل .

(ج) استراتيجية التتابع المنطقي :

وهي استراتيجية منطقية يجب استخدامها في حال التأكد من الفئة المستهدفة ومدى مناسبتها لهم ، وهي استراتيجية تعرض المحتوى وفق التدرج الآتي :

- ما المشكلة / الاحتياج الموجود في الواقع وتدايعاته؟ (عرض المشكلة)
- ما الحلول الموجودة والتي لم تلب الاحتياج؟ (عرض التدايعات)
- نحن من يتقدم للحل . (من نحن)
- نحن أفضل من يقدم الحل (ماذا يميزنا؟)
- الواقع بعد عملنا (المنجزات والمخرجات)

تفيد هذه الاستراتيجية المنظمات التي تهدف للتعريف بنفسها ، لأنها تقدم التعريف بشكل منطقي يسهل رسوخه في الذهن .

- دورية تحديث المحتوى الخاص بالمعرض الداخلي : ينبغي على الإدارة المشرفة على المعرض أن تضع دورية للمحتوى ، بحيث تحدثه كل فترة لينقل رسائل أخرى ، والدورية المقترحة هي سنة كاملة ، بحيث يتزامن تحديثه مع إصدار التقرير السنوي .

6. التصميم والإخراج

وهي مرحلة تحويل الاتفاق والتجهيز المذكور في المراحل السابقة إلى واقع ملموس ومشاهد .

يفترض أن يبدأ التصميم الدقيق والذي يعتني بالتفاصيل ويشكل الإخراج النهائي بعد الانتهاء من جميع الخطوات السابقة، لأن التصميم لا ينبغي أن يكون بمعزل عن المواد المعروضة والمحتوى المعروض ، وعندما تتجول في عدد من المعارض تشاهد معارض يظهر من إخراجها النهائي أن العمل في التصميم بدأ قبل اكتمال المادة .

• مظاهر المعارض التي تبدأ بالتصميم قبل اكتمال المادة :

- خط صغير غير مقروء نتيجة لعدم تناسب المساحة المخصصة للمحتوى مع كمية المحتوى
- محتوى في المناطق غير المقروءة :

منطقة غير مقروءة (10%)

جدار المعرض

منطقة غير مقروءة (10%)

سيكون مفتوحا ومريحا للدخول .



توصية خبير

يجدر الأخذ بعين الاعتبار ذوي الاحتياجات الخاصة في طريقة تصميم المعرض ، بحيث يتاح لهم منزلق للدخول للمعرض بكراسيهم المتحركة .

• التكاليف المالية لتنفيذ المعرض :

لا يوجد بالتأكيد تقدير لتكلفة مالية معينة تنطبق على كل المعارض فهناك عوامل كثيرة مؤثرة على التكلفة المالية للمعرض ، ولكن سنجمل هنا عبر هذا النموذج العوامل التي تتحكم بتكلفة المشاركة بمعرض .

جهة واحدة مفتوحة فقط ، فهنا سيكون المعرض من ثلاث جدران ، ولكن إذا كان المعرض موقعه على الخريطة على أكثر من ممر ، فإنه يمكن أن يكون مفتوحا من جهة واحدة أو أكثر .

- المواد والمحتوى : تعتبر المواد المعروضة كالسلع والمحتويات التي يراد عرضها على الزوار عاملا مهما في تصميم المعارض ، فإذا كانت المواد والمحتوى كثيرة فإن المنظمة ستحتاج للجدران بشكل أكبر حتى تعرض عليها ، فبالتالي قد تصمم المنظمة معرضها على ثلاث جدران وهي على ممرين .

- الهدف : الهدف من المعرض يتحكم أيضا بعدد الجدران ، فإن كان هدف هذا المعرض هو التعرف على المهتمين والتواصل معهم والجلوس للمفاوضة ، فهنا لا داعي للجدران ، يمكن أن يكون المعرض بداخل واحد عليه شعار المنظمة إذا كانت خارطة المعرض تسمح بذلك ، فعندها

ألمينيوم



- شاشة تعطي ظهرها للمتوجه للمعرض ، وفقا لحركة الزوار .
- جدار الظهر للمعرض في منطقة ظاهرة للزوار ، إلا أنه لم يستغل بالمحتوى المساند ، وبقي بدون مواد أو محتويات ، مما جعله يشوه المعرض .

• بناء المعرض والمواسفات الفنية :

- أنواع المعارض من حيث هيكل التصنيع :
- معرض من الخشب : وهو الأكثر استخداما ، حيث يتم استخدام خشب من نوع MDF وأنواع الخشب الأخرى .

جيس : للمعارض الكبرى التي تحتاج لدور علوي .



الاكتانورم

• توجيهات فنية للمعرض الناجح :

- حركة الزوار : المعرض الناجح والمؤدي لدوره هو الذي يرسم حركة للزوار داخل المعرض ، بحيث يضمن مرورهم على كافة المواد المستخدمة .
- الجهات المفتوحة : المعرض في الأصل هو عبارة عن مساحة يمكن أن تكون مغلقة من الجهات الأربعة ، ولكن بالتأكيد أنه سيكون مفتوحا من أحد الجهات . يتحكم في ذلك عدة عوامل :
- موقع المعرض على الخريطة : بعض المواقع تكون ذات



مقارنة بين المعارض التي تستخدم لمرة واحدة والتي يعاد استخدامها :

المعيار	معرض يستخدم لمرة واحدة	معرض يستخدم أكثر من مرة
التكلفة	أعلى	أقل في حال تعددت المشاركات للعام الواحد
التجديد	أعلى	أقل
الحرية في تغيير مساحة المعرض	أعلى	أقل
التخزين	لا يوجد	يوجد
الخطورة	أقل	أعلى مخاطر التخزين الطويل واحتمالية التلف
الملكية	أقل "حيث أنه سيكون بنظام التأجير"	أعلى "حيث أنه سيكون بنظام الشراء"

• حلول التخزين :

يمكن للمنظمة التي تريد امتلاك معرض يستخدم أكثر من مرة أن تخزنه لديها ، ويمكنها أيضا أن تتفق مع الجهة المنفذة أن تخزنه لديها ، بحيث تستخدمه في كل مرة ، وهي تكسب بذلك :

- عدم الحاجة لتوفير مكان للتخزين .
- التجديد اللازم في كل مرة على التشطيبات .
- سرعة التركيب والفك .
- إمكانية المشاركة في فعالية في الوقت الأخير ، حيث أن المعرض شبه جاهز.

• مقترحات خاصة بإخراج المعرض الداخلي :

- تشرف على المعرض الداخلي إدارة العلاقات العامة ، لذا يفضل أن يكون بجوار مقر الإدارة .

- ينبغي للمعرض الداخلي أن يكون على مرأى من الزائر ، والذي في الغالب أن يتجه نحو موظف الاستقبال ، لذا من المهم أن يرى المعرض عند وقوفه لدى موظف الاستقبال .

- التنوع في المحتويات : بما أنه المعرض داخلي فإنه يتاح للمنظمة استخدام ما لا تستطيع استخدامه في المعارض الخارجية ، التي تمتلئ بالقوانين والأنظمة من الجهة المنظمة أو الجهة صاحبة المكان ، إلا أن المعرض الداخلي

م	العامل	التوضيح	تكلفة متوقعة
3	مبلغ تنفيذ المعرض	وهو مبلغ تنفيذ وتصنيع المعرض شاملا تصميم 3D + التصنيع + التركيب والفك + طباعة الاستيكرات + تأجير المواد شاشات ، أجهزة لوحية..."	لمعرض مساحته 3*3 يتراوح السعر بين 12.000 إلى 30.000 حسب الإضافات
4	مبلغ النثرات	يحتاج المعرض لعدد من الإضافات اليسيرة كالمطبوعات الخاصة بالمعرض ، والضيافة للزوار .	اليومية تتراوح من 200 إلى 400
5	مكافآت العارضين	في حال كان العارضين من خارج المنظمة	اليومية تتراوح من 300 إلى 500 للشخص الواحد

ملاحظة /

هذه التكاليف تقديرية من عدد من الشخصيات التي نفذت عشرات المعارض ، وتبقى تقديرية ، لأن العوامل الزمنية والمكانية مؤثرة بشكل كبير على التكلفة .

• هل يستخدم المعرض مرة واحدة أو أكثر من مرة ؟

كثيرا ما يطرح هذا السؤال ، ولا يوجد جواب مناسب لجميع المنظمات ، إلا الجدول الآتي يساعد المنظمة في اختيار النوع الأنسب لها :

يعتمد على العوامل الآتية :

1. التكرار :

إذا كانت المنظمة تستهدف القيام بمعرض لثلاث

مرات أو أكثر في العام ، فإنه يناسبها المعرض القابل للاستخدام أكثر من مرة .

2. التجديد :

إذا كانت المنظمة تحب أن تظهر في كل مرة بشكل وهيكل مختلف ، فإنه يناسبها المعرض الذي يستخدم لمرة واحدة .

3. تغيير أهداف المشاركة :

إذا كان للمنظمة أهداف متعددة من المشاركة : كالتعريف تارة والبيع تارة والتثقيف تارة ، فإنه يناسبها المعرض الذي يستخدم لمرة واحدة .

ولأنه في مقر المنظمة فإنه يتيح لها استخدام كل ترى جدوى له ، لذا فمهم أن يشاهد الزائر محتوى مكتوبا وصوريا ، ويتعرض لشاشات ، كما يمكن أن يلبس سماعات في منطقة محددة لسماع مواد صوتية ، ويمكن التصفح المطول لبعض الشاشات والأجهزة اللوحية .

- يفضل أن يحتوي المعرض على جلسة صغيرة ، تتيح للزوار الجلوس والأحاديث الجانبية داخل المعرض .
- ينبغي أن يكون المعرض بيئة مكانية مناسبة جدا

للتصوير من حيث الإضاءة .

- من الضروري أن تكون مساحة المعرض الداخلي ذات اختلاف بسيط عن باقي مقر المنظمة ، دون أن تشدّ بشكل كبير عن الشكل العام ، لذا يمكن تمييزها بأرضية مختلفة أو جدار ذي لون مختلف أو إضاءة ملفتة .
- الحدود : ينبغي أن يكون المعرض الداخلي ذا حدود واضحة تميزه عن ممرات المنظمة ، حتى يشعر من يدخل فيه بالخصوصية ، أنه يمكنه أن يبقى وقتا طويلا فيه .