

تنظيم معارض الكتب الدولية

دراسة مقترحة لتطوير معرض القاهرة الدولي للكتاب

د. أسماء صلاح علي الغتيت

مدرس المكتبات والمعلومات

كلية الآداب – جامعة المنوفية

تمهيد

تعد المعارض من السمات المميزة للعصر الحديث ، لما لها من أهمية في تبادل الثقافات والخبرات والمنتجات بين الدول وفتح آفاق جديدة في مختلف أنحاء العالم، وتمثل معارض الكتب أهمية كبيرة ، حيث إنها تعد من الوسائل المهمة في توزيع واقتناء الكتب والدعاية لها فهي تعد همزة الوصل بين القارئ والناشر والمؤلف، حيث يتم عرض الكتب في شتي فروع المعرفة المختلفة العربية والأجنبية بالإضافة إلي عرض أهم إصدارات السوق العربية والعالمية.

ومعارض الكتب تمتلك صفات متميزة ، تجعلها ذات أهمية خاصة في توزيع وإتاحة مصادر المعلومات، حيث إنها تشهد أكبر تجمع لدور النشر والتوزيع وكذلك يعرض فيها دائما أحدث ما أنتجته البشرية فكريا وثقافيا كما تعد الملتقى الأكثر خصوبة لتبادل الثقافة بين الناشرين من جهة والمتقنين من جهة أخرى ، كما أن لها أهمية اقتصادية كبيرة للناشر حيث يحصل الناشر في المعارض على أعلى أرقام للسيولة النقدية ، حيث يتم البيع والتحصيل مباشرة وبالتالي يحقق أعلى نسبة مبيعات من خلال معارض الكتب عن باقي منافذ التوزيع الأخرى .

هذا وقد ظهرت معارض الكتب منذ سنوات بعيدة كظاهرة إيجابية تؤكد الإيمان بدور الكتاب باعتباره أقدم وأرسخ الوسائل لنقل المعرفة والثقافة ، فالكتاب في أي عصر وفي أي زمان عنوان للمعرفة ، وكلما قوي إيمان الدولة بالمعرفة وتداول الحقيقة سمحت للكتاب أن يقوي وأن يزدهر، كما توفر المعارض فرصة للحوار بين الناشرين وتمكن القارئ من الاطلاع علي أحدث ما صدر من مؤلفات وتساعد علي توظيف حركة الفكر ومسيرة الإبداع، وعقد أول معرض للكتاب الدولي في ليون بفرنسا في العصور الوسطى المتأخرة، كما بدأت ظاهرة إقامة معارض الكتب في الوطن العربي منذ أكثر من خمسين عاما ، حيث كانت البداية الأولى للمعارض العربية في كل من بيروت والقاهرة .

وبالتالي ولأهمية معارض الكتب والدور الذي تلعبه في توزيع وإتاحة مصادر المعلومات كان لابد من دراسة هذه المعارض والتعرف علي المراحل التي تمر بها عند تنظيمها لما في ذلك من أهمية ، حيث إن هذه المراحل تؤثر على المعرض ككل وتحقيق الغرض الذي من أجله تم إقامته وتنظيمه ، وبالتالي سوف تتناول هذه المقالة مراحل تنظيم معارض الكتب الدولية مع وضع مخطط مقترح لتطوير معرض القاهرة الدولي للكتاب حيث كان للمعرض في السنوات الأخيرة الكثير من المشاكل والسلبيات.

مشكلة الدراسة وأهميتها

جاءت مشكلة الدراسة من ملاحظة الباحثة أن الدراسات المتعددة، وأدبيات الإنتاج الفكري في مجال المكتبات والمعلومات التي تتناول معارض الكتب معظمها يتجه لدراسة معارض الكتب بصورة

إعلامية عامة ولا تتجاوز الدراسة إلا عدداً بسيطاً جداً من الصفحات، بالإضافة إلى وجود الكثير من الشكاوي في السنوات الأخيرة من سوء تنظيم معرض القاهرة الدولي للكتاب ووجود الكثير من السلبيات والمشاكل التي تواجه الناشرين المشاركين في المعرض ، وبالتالي كان لابد من دراسة هذا الموضوع للتعرف علي مراحل تنظيم معارض الكتب الدولية والخروج بمخطط لتطوير معرض القاهرة الدولي للكتاب ومعالجة المشاكل والسلبيات الخاصة بالمعرض.

وفي ضوء ما سبق تأتي دواعي الاهتمام بالدراسة الحالية ويمكن تلخيص هذه الأهمية علي النحو التالي:

١. أهمية معارض الكتب نفسها ودورها المهم في توزيع وإتاحة مصادر المعلومات.

٢. توضيح المراحل المختلفة التي تمر بها المعارض عند تنظيمها.

٣. وضع مقترح لتطوير معرض القاهرة الدولي للكتاب.

مفهوم معارض الكتب BOOK FAIR

هي " معارض تجارية تعقد عادة سنوياً ، ويقوم فيها ناشرو الكتب والموزعين بعرض منتجاتهم في الأماكن المستأجرة . وقد عقد أول معرض للكتاب في ليون بفرنسا ، في العصور الوسطى المتأخرة ، وقد بدأ معرض فرانكفورت للكتاب عام ١٩٤٩ ، ولا يزال السوق الرئيسة للناشرين الذين يرغبون في شراء وبيع حقوق الملكية الفكرية وحقوق الترجمة، أيضاً يمكن الإشارة إلى معارض الكتب غير التجارية والتي تفتح أبوابها للجمهور العام والتي تشتمل علي عروض يقدمها الكتاب والرسمون والناشرون"^١ ، وفي بعض الأحيان تقام معارض الكتب تحت رعاية ودعم الدولة أو الحكومة والتي تكون مهمة بنشر الأدب والثقافة في البلاد ، ولكن اغلب هذه المعارض تكون ذاتية الدعم وتحصل علي نفقات المعرض من خلال أجور اشتراك الناشرين والنفقات المحصلة من جمهور المعرض مقابل رسوم دخول المعرض^٢ .

وتعد معارض الكتب منفذ من منافذ التسويق وقناة من قنوات تجارته وفي نفس الوقت تعد أداة من أدوات الإعلان والترويج وتنمية المبيعات ، حيث يشترك في معارض الكتب ناشرون من مختلف أنحاء العالم يعرضون أحسن ما عندهم ويلتقون لتبادل الأفكار ومناقشة الحلول لمشاكلهم بل وعقد الصفقات^٣ ، ويمكن توضيح أهمية معارض الكتب في إتاحة وتوزيع مصادر المعلومات من خلال النقاط التالية:

أولاً : معارض الكتب تشهد أكبر تجمع لدور النشر والتوزيع ، فبعض المعارض تحتوي على أكثر من تسعمائة دار نشر لأكثر من ثلاثين دولة أو يزيد .

ثانياً : معارض الكتب يعرض فيها دائماً أحدث ما أنتجته البشرية فكرياً وثقافياً ، وأهم ما يعنى به الناشر هو عرض إنتاجه الحديث في المعارض .

ثالثاً : المعارض هي الرافد الرئيس الذي يزود الهيئات والجامعات العلمية والمكتبات الخاصة والعامة بأحدث الإصدارات الفكرية و الثقافية والعلمية ، وتحرص كافة الهيئات على التواجد في تلك المحافل لتزويد المكتبات والجامعات بكل ما هو جديد في كافة التخصصات والمجالات .

¹Reitz, Joan M . On Line Dictionary of Library and Information science . Available [on line] : < http : // www.abc-clio.com/ODLIS/odlis_a.aspx>[11/9/2012].

² Graham, w.gordon."Book fairs."encyclopedia of library and information science.new York : marcel dekker,1968.p.682.

^٣ شعبان عبد العزيز خليفة. الكتاب الدولي : دراسة مقارنة في حركة النشر الحديث . - القاهرة : المكتبة الأكاديمية، ١٩٩٣ ص.٨٦.

رابعاً : المعارض هي الملتقى الأكثر خصوبة للتبادل الثقافي بين الناشرين من جهة والمتقنين من جهة أخرى ، فكل معرض له فعاليات مصاحبة تعمل على تحقيق هذا الهدف ، سواء كان مهنياً أم ثقافياً .

خامساً : المعارض فيها يتعرف النشء ويتدرب عن قرب على معرفة الكتاب والألفة بينه وبين الكتاب ، فكل المدارس والجامعات والمننديات الشبابية تحرص كل الحرص على زيارة المعارض للتعرف على أحدث الكتب .

سادساً : في المعارض الخاصة بالكتب يحدث الالتقاء الطبيعي بين الكاتب والناشر والقارئ وتكتمل المنظومة في هذا الحدث الثقافي الرائع .

سابعاً : يستطيع المثقف والقارئ أن يصل إلى بغيته التي طالما حلم برويتها أو اقتنائها وذلك عن طريق عرض كل ناشر على كل ما أنتجه .

ثامناً : في المعارض يصل سعر الكتاب إلى أدنى مستوياته ، حيث تلزم كل إدارات المعارض الناشر بخصم مناسب على منشوراته لا يقل عن ٢٥% من سعر الغلاف.

تاسعاً : في المعارض يتعرف الناشر على اتجاه القارئ ومدى حاجته إلى متابعة موضوعات بعينها ، فهي تعد تنمية مهنية للناشر .

عاشراً : في المعارض يحصل الناشر على أعلى أرقام للسيولة النقدية ، حيث يتم البيع والتحصيل مباشرة^١ .

الخطوات التنفيذية لتنظيم معارض الكتب الدولية

يمر تنظيم المعرض بشقين أساسيين متكاملين الشق الأول يمكن أن نطلق عليه " مرحلة ما قبل انعقاد المعرض " أو " مرحلة التخطيط " والذي يتمثل في وضع الأهداف والقواعد والشروط المتبعة ، أما الشق الثاني فنجدته يتمثل في " الجانب التطبيقي " أو الخطوات التنفيذية وتشمل الخطوات التنفيذية التي يمكن إتباعها من أجل إتمام انعقاد المعرض والتي تكون قبل وفي أثناء انعقاد المعرض. ويمكن بلورة الشقين الأساسيين لإقامة المعارض " الشق التخطيطي " و " الشق التنفيذي " في ثلاث مراحل أساسية وكل مرحلة بها مجموعة من الإجراءات والخطوات هذه المراحل هي :

١. مرحلة التخطيط (قبل انعقاد المعرض)

٢. مرحلة التنفيذ (قبل وفي أثناء انعقاد المعرض)

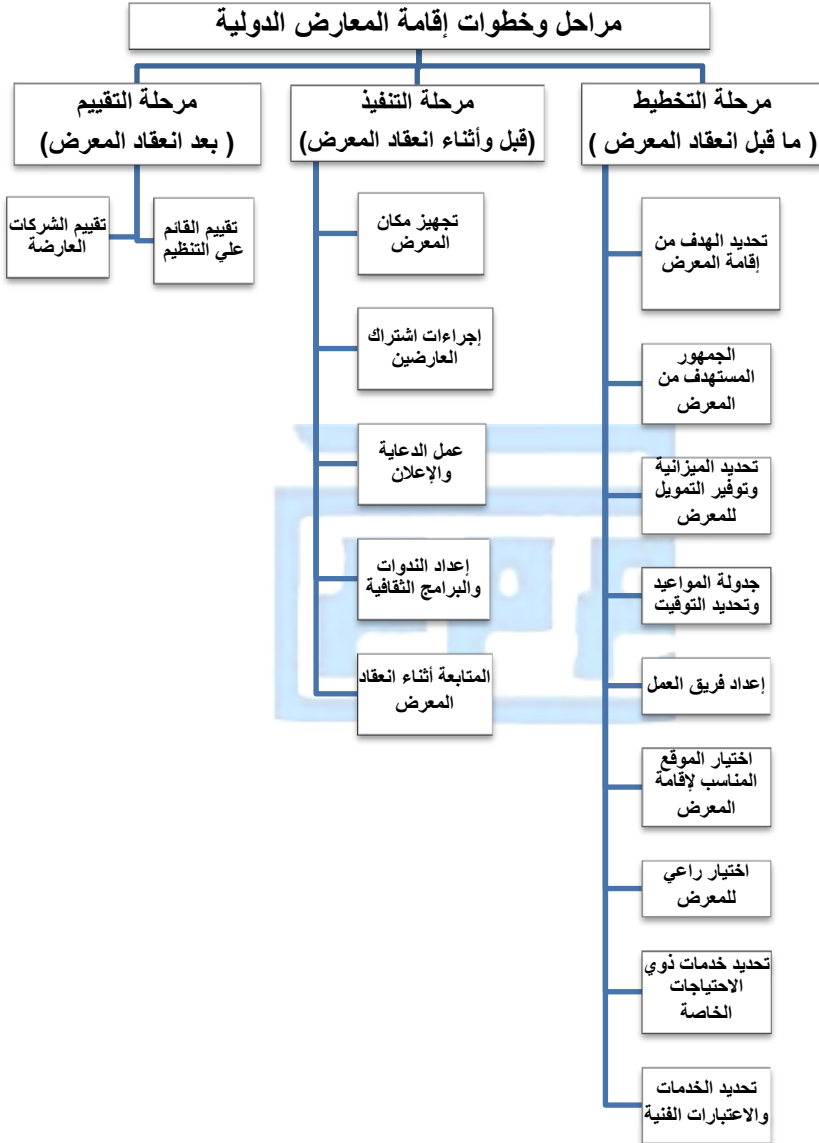
٣. مرحلة المتابعة والتقييم (ما بعد انعقاد المعرض)

ويمكن توضيح هذه المراحل من خلال الشكل التوضيحي التالي:

^١ مسعد شعير . معارض الكتب من منظور مهني . ندوة تسويق الكتاب المصري . القاهرة ، ٢٠١٣ .

المجلة الدولية لعلوم المكتبات والمعلومات . مج ٢ ، ع ١ (يناير - مارس ٢٠١٥)

شكل (١) مراحل وخطوات إقامة المعارض الدولية



٣/١ مرحلة التخطيط (قبل انعقاد المعرض)

وهي المرحلة التي تسبق مرحلة البدء الفعلي أو التطبيقي لتنظيم المعرض ، وهذه المرحلة علي قدر كبير من الأهمية حيث إنها تعد بمنزلة دراسة الجدوى لإقامة أي معرض.

وفي هذه المرحلة يتم وضع مجموعة من التساؤلات وتحديد الإجابة عليها، ويمكن توضيح هذه المرحلة في مجموعة من النقاط الأساسية التي يتم تحديدها قبل البدء العملي لإقامة المعرض ، حيث تشمل مرحلة التخطيط ما يلي :

تحديد الهدف من إقامة المعرض.

١. الجمهور المستهدف من المعرض
٢. تحديد الميزانية وتوفير التمويل للمعرض
٣. جدولة المواعيد وتحديد التوقيت
٤. إعداد فريق العمل
٥. اختيار الموقع المناسب لإقامة المعرض
٦. اختيار راعي للمعرض
٧. تحديد خدمات ذوي الاحتياجات الخاصة
٨. تحديد الخدمات والاعتبارات الفنية
٩. وضع قواعد وشروط الاشتراك في المعرض

هذه هي النقاط الأساسية التي يجب أتباعها عند التخطيط لإقامة المعارض الدولية وفيما يلي شرح كل عنصر من هذه المراحل بالتفصيل.

تحديد الهدف من إقامة المعرض.

إن تحديد الهدف يعد أول مراحل وضع الخطة ، ويجب إن تكون الأهداف محددة حيث أن الأهداف المحددة هي التي ستحدد الاتجاه الذي نسير فيه، وهي التي تجبرنا علي التركيز وتمكنا من قياس مدى التقدم الذي نحرزه ، بالإضافة إلي ذلك فهي تجنبنا أن تكون تصرفاتنا كلها ردود أفعال للمشكلات الطارئة.

ونجد أن تحديد الأهداف يساعد علي الانتقال من حيث أنت الآن إلي حيث ينبغي أن تكون^١ . ويعتبر تحديد الهدف هو الأساس الذي يتم عليه تحديد المراحل التالية من تحديد الميزانية واختيار المكان وغيرها من المراحل، علي سبيل المثال قد يكون الهدف صناعيا وبالتالي يمكن إقامة المعرض بجانب موقع تجمع للصناعات وقد يكون المكان في أطراف المدينة وبالتالي نضع في الاعتبار توفير ميزانية لوسائل المواصلات^٢ .

ويوجد مجموعة من الشروط الخاصة بوضع الأهداف الجيدة وهي:

- الأهداف الجيدة يجب أن تكون محددة
- الأهداف الجيدة يجب أن تكون قابلة للقياس مثلا (عدد الناشرين المشتركين المحتملين – عدد المستفيدين وفئاتهم... الخ)
- الأهداف الجيدة يجب أن تكون واقعية :صعبة التحقيق ولكن ليست مستحيلة
- الأهداف الجيدة يجب أن تكون مرتبطة بالوقت
- الأهداف الجيدة يجب أن تكون مكتوبة لكي تكون مرجعا يمكن الرجوع إليها عند النسيان^٣ .

الجمهور المستهدف من المعرض

يتم تحديد زوار المعرض وذلك من حيث المستوى الثقافي والاجتماعي والاقتصادي ، والسن والجنس ، فمثلا إقامة معرض لتلاميذ المدارس يختلف عن معرض لطلاب الجامعة وعن معرض للجمهور العام^٤ .

^١ علاء بيومي . الوصايا العشر الذهبية للمشاركة في المعارض الدولية . القاهرة : المؤسسة العربية للإعلام المتخصص ، [200-] . ص ٣١ ، قابس ، ٢٠٠١ . ص ١٣ .

^٢ - إسلام احمد فتحي . إدارة المؤتمرات والحفلات والمهرجانات والمعارض . الفيوم : مكتبة دار العلم ، [200-] . ص ١٤٢ .

^٣ - علاء بيومي . المصدر السابق . ص ٣١ .

^٤ - عبد الفتاح غنيمية . المتاحف والمعارض والتصوير : وسائل تعليمية . القاهرة ، ١٩٩٠ . ص ٨٤ .

" كما يعد الجمهور من أهم العوامل التي تتدخل في وضع التصميم الأول لأي معرض ؛ إذ يحدد نوع المعرض وطابعه وحجمه وامتداده وخطوط السير به، ولهذا وجب تصميمه بناء على نوعية الجمهور المنتظر (من حيث السن والمستوى) لتقديم ما يناسبه من ترفيه وتنقيف، وغالبا ما نجد في المعارض الكبيرة تنوعا في المادة المعروضة وذلك لإرضاء أكبر قدر ممكن من الميول والاتجاهات، إذ لا يلقى المعرض نجاحا بكثرة زواره فقط بل بمدى ما يحققه لهم من فائدة ونفع"^١.

وبالتالي يجب تحديد الفئة الموجه لها المعرض وهل المعرض موجه لفئة محددة أم لجميع فئات المجتمع ، هل سيحضر المعرض فئات مهمة في المجتمع أو زوار أجنب كل ذلك يؤثر في اختيار المكان والديكورات والخدمات المقدمة حتى تكون على مستوى رواد المعرض .

تحديد الميزانية وتوفير التمويل للمعرض

تعد الموازنة من الأشياء المهمة والأساسية للتخطيط المالي وفي هذه الفقرة ستوضح الباحثة أهمية تحديد الميزانية وبنود الموازنة.

ويعد تحديد الميزانية من الأمور المهمة في بداية التفكير والتخطيط لإقامة المعارض حيث يتوقف على حجم الميزانية مستوى مكان إقامة المعرض، وكذلك مستوى المعدات والأجهزة المستخدمة في العرض وأجور العاملين وبالتالي مستواهم^٢.

والموازنة هي " عبارة عن تقدير الإيرادات والمصروفات لنوعية من مناسبة أو مجموعة متتابعة من المناسبات"^٣.

ونجد هنا أنه لا تختلف أسس وضع الميزانية في أي مؤسسة من المؤسسات أو أي حدث من الأحداث إلا في التفاصيل الداخلية فقط وتتفق أي ميزانية من حيث توزيعها إلى ثلاثة بنود رئيسية هي :

البند الأول : التكاليف الثابتة

البند الثاني : التكاليف المتغيرة

البند الثالث : ميزانية الطوارئ

وترى الباحثة أنه يجب على المؤسسة القائمة على تنظيم المعارض الدولية سواء معارض كتاب أو أي نوع آخر من المعارض مراعاة التخطيط الجيد لوضع الميزانية وتحديد المصروفات وتوقع الإيرادات حتى لا يكون هناك عجز في الميزانية في مراحل تنظيم المعارض المختلفة .

وفيما يلي توضيح ما يشتمل عليه كل بند من بنود الميزانية

أولا : التكاليف الثابتة Fixed costs

وهي تضم المصروفات التي يجب أن تدفع وتشمل الأتي :

- تكلفة إيجار المكان
- أتعاب المتحدثين وقيمة تنقلاتهم وإقامتهم
- التكاليف التسويقية وتشمل
 - النشرات الإعلامية : إعدادها وكتابتها وطباعتها
 - المراسلات : طوابع البريد ، تكلفة الأظرف...الخ.
 - تكلفة النشر في الجرائد.
 - تكلفة الإعلان
 - تكلفة عمل مؤتمر صحفي أو تكاليف الدعاية الأخرى
- التكاليف الإدارية (قيمة أتعاب المنظم)
- تكاليف التأجير وتشمل (الأثاث، أجهزة الترجمة الفورية، منصة إلقاء الخطب، الأضواء...الخ)
- المواصلات

^١ - محمد ماجد خلوصي . الأبنية الثقافية الفنية : معارض - قاعات مؤتمرات - برلمانات . لبنان : دار قايس ، ٢٠٠١ . ص ١٣.

^٢ - إسلام احمد فتحى . إدارة المؤتمرات والحفلات والمهرجانات والمعارض . - الفيوم : مكتبة دار العلم، [200-] . ص ١٤٣.

^٣ - ديفيد سيكينج . تنظيم المعارض والمؤتمرات والاجتماعات بفاعلية . ترجمة يوسف محمد الحماقي . المملكة العربية السعودية : دار المريخ ، ٢٠٠٨ م . ص ١٢٤.

^٤ - إسلام احمد فتحى . المصدر السابق . ص ١٤٢.

- التامين
- المصروفات والأتعاب القانونية

ثانيا : التكاليف المتغيرة

- الوجبات، القهوة والشاي، المرطبات
- الحفلات الترفيهية أو المناسبات
- تكلفة المستندات (البريد، تكلفة أعمال السكرتارية التسجيل ، الفواتير...الخ)

ثالثا : ميزانية الطوارئ

من المعترف به أنه مهما كانت دقة أي موازنة ، وكذلك أيا كانت الرقابة علي التكلفة ، فسوف تظهر مصروفات غير متوقعة مثل (شرائح يتم الاحتياج إليها في آخر دقيقة ، زيادة الأسعار ، تغييرات في البرنامج، مستندات ، قوائم المتحدثين..وما شابه ذلك).

لذلك فإنه من الضروري إضافة % ١٠ علي إجمالي الموازنة لتغطية هذا النوع من النفقات^١

جدولة المواعيد وتحديد التوقيت

لابد من وضع جدول زمني محدد لإنجاز كل خطوة من خطوات إقامة المعرض ، أيضا يتم تحديد الفترة الزمنية المخصصة لإقامة المعرض مع الأخذ في الاعتبار التنسيق مع مواعيد إقامة المعارض الدولية الأخرى المماثلة للمعرض المخطط لإقامته، علي سبيل المثال في معارض الكتب الدولية نجد حدوث بعض التداخلات في مواعيد ثلاثة معارض وهم معرض القاهرة الدولي للكتاب ومعرض الرياض الدولي للكتاب ومعرض الدار البيضاء حيث تقام هذه المعارض الثلاثة في شهر واحد وهو شهر فبراير من كل عام مما يؤدي إلي التداخل في التوقيت مما يؤثر بالسلب علي الناشرين من حيث الاستعداد وتجهيزات التنقل بين المعرض والآخر ، وبالتالي ينعكس ذلك سلبا علي تواجدهم تواجداً مشرفاً أمام كل من إدارة المعرض والجمهور^٢.

إعداد فريق العمل

يمثل فريق العمل ركناً أساسياً ومهماً في عملية تنظيم المعارض، حيث يعد العنصر البشري من أهم عناصر نجاح الكثير من الأحداث ومنها المعارض، حيث يتضمن فريق العمل أفراد متنوعي المسؤولية ، ومتعددي الاختصاص حسب ما يتطلبه سير العمل ، وما تقتضيه كل خطوة من خطوات العمل. ويجب اختيار عاملين ذوي صفات شخصية متميزة حيث يعتمد نجاح المعرض علي أسلوب التعامل وفن التعامل ، كما أن إهدار الوقت والمال يمكن حدوثه إذا لم يتم اختيار عاملين أكفاء أو لم يتم تدريب العاملين بطريقة جيدة .

فمثلاً نجد أن مدير المعرض يقوم بواجبات ومسؤوليات كثيرة من هذه المسؤوليات ما يلي :

- اختيار مكان المعرض
- اختيار مقال خدمة المعرض القانوني
- تجهيز دليل المعرض
- الحفاظ علي الاتصال مع العارضين
- توفير العارضين اللازمين للمعرض
- تشغيل المعرض من حركة داخلية وخارجية وتأسيس قوانين تنظيم العمل^٣.

وترى الباحثة هنا انه يوجد مجموعة من الاختصاصات المطلوب إنجازها عند إقامة المعارض من هذه الاختصاصات (إدارة العمل ومتابعته، التخطيط للعمل ووضع الجدول الزمني، التسجيل وتجميع الاشتراكات من العارضين، تجهيز المكان وإعداد الأجنحة داخل المعرض... وغيرها من الاختصاصات. كما أن لكل اختصاص مواصفات معينة، فعلي سبيل المثال نجد أن القائم علي التخطيط للمعرض لابد أن

^١ - ديفيد سيكينج . تنظيم المعارض والمؤتمرات والاجتماعات بفاعلية. ترجمة يوسف محمد الحمادي . المملكة العربية السعودية : دار المريخ ، ٢٠٠٨ م . ص ١٢٤ - ١٣٠.

^٢ - عصام منصور . معارض الكتاب العربية : حراج كبير للبضائع الأجنبية وحراج اكبر للثقافة العربية . CybrariansJournal . ع ٢٥ ، يونيو ٢٠١١ . [متاح علي الخط المباشر] <<http://journal.cybrarians.info/index.php?option=com>> [2-7-2012].

^٣ - إسلام أحمد قحوي . إدارة المؤتمرات والحفلات والمهرجانات والمعارض . الفيوم : مكتبة دار العلم، [200]. ص ص ١٤٣ ، ١٤٤.

يملك سلطة اتخاذ القرار ، ويكون علي علم بالمشكلات التي يمكن أن تواجهه، كذلك يجب أن يكون ذا خلفية متميزة في إعداد وإقامة المعارض، كما ظهر مؤخرا العديد من الشركات المتخصصة في تنظيم المعارض والمؤتمرات ، وهي الآن منتشرة في معظم أنحاء العالم ، وهذه الشركات توفر مجهود كبير علي المنظمة التي تقيم المعرض لما لها من خبرة في هذا المجال

اختيار الموقع المناسب لإقامة المعرض

يعد اختيار موقع المعرض من أهم العوامل التي تتدخل في نجاح المعرض أو فشله، وبالتالي يوجد مجموعة من الشروط العامة التي يستلزم توافرها في الموقع وهي :

- سهولة الوصول إليه .
 - أن تتناسب مساحة الموقع مع عدد الأجنحة والجمهور المتوقع لتلافي التكدس.
 - طبيعة الأرض وتنوعها، لإمكانية التنوع في التشكيل مع تجنب العناصر التي يصعب التحكم فيها .
 - طبيعة المنطقة المحيطة بالمعرض، سواء كانت مسطحات خضراء أو مباني أو مناظر يمكن رؤيتها من المعرض، كذلك الزوايا التي يري منها الموقع في تكامله مع ما يحيط به.
 - نوعية المعرض، لإمكان اختيار الموقع المناسب له فعلي المستوي العالمي أو القومي الشامل لجميع الأنشطة، يستحسن اختيار الموقع خارج المدينة لتجنب الاختناق في الطرق والمواصلات^١ .
- وبالتالي يجب عند اختيار موقع إقامة المعرض مراعاة أن يكون الموقع قريبا وسهل الوصول إليه، حتى يؤدي إلي زيادة نسبة الحضور، وفي حالة إقامة المعارض العامة يراعي اختيار موضع مناسب من حيث وجود مكان بجواره العديد من المواقف لتقف فيها السيارات أو الأتوبيسات التي تحمل الزوار حتى لا يتعطل المرور^٢ .

تحديد خدمات ذوي الاحتياجات الخاصة

عند التخطيط لإقامة المعارض لابد من توفير الخدمات اللازمة لذوي الاحتياجات الخاصة، فمعظم المعارض العربية لا تعرف ثقافة خدمة ذوي الاحتياجات الخاصة، وبالتالي لابد من توفير الخدمات مثل السماح لهم بالدخول بسياراتهم المجهزة أو توفير سيارات تحرك مجهزة لهم^٣ ، كما يجب أن تخصص مواقف لسيارات المعاقين في جميع مواقف السيارات العامة والخاصة في أماكن يسهل الوصول منها وإليها ويكون ذلك أقرب ما يكون من مداخل ومخارج الأماكن التي يرتادها ذوو الاحتياجات الخاصة، كما يجب أن تميز هذه المواقف باستخدام الشعار الخاص بذوي الاحتياجات الخاصة^٤ .

اختيار راعي للمعرض

المعارض التجارية عادة ترعي بواسطة منظمة راعية كنوع من الدعاية الرسمية حيث تقوم الكثير من الشركات بالدعاية الرسمية للأحداث ، ومن أمثلة الرعاة منتجي المشروبات الغازية ومنتجي المواد الغذائية وشركات التجميل والعطور حيث يساعد ذلك في ترويج المنتجات، وقد حققت الكثير من الشركات نجاحا منقطع النظير في أثناء الرعاة الرسمية للأحداث^٥ . ويستفاد المعرض من هذه الرعاية الرسمية في الحصول علي مبالغ مالية تساعد في عملية تنظيم المعرض وبالتالي تقلل من رسوم الاشتراك في المعرض .

وهناك أنواع كثيرة من الرعاية الرسمية وهي:

- الراعي الماسي وهو الراعي الرئيس للمعرض ويتمتع بالحصول علي مجموعة من المزايا مثل الحصول علي مساحة معينة من قاعة المعرض ، وضع شعار الراعي في موضع بارز علي كافة مطبوعات المعرض ، الحصول علي صفحة إعلانية كاملة في كتالوج المعرض وكذلك صفحة إعلانية

^١ - محمد ماجد خلوصي . الأبنية الثقافية الفنية : معارض - قاعات مؤتمرات - برلمانات . لبنان : دار قابس ، ٢٠٠١ . ص ١٠.

^٢ - عبد الفتاح غنيمه . المتاحف والمعارض والتصوير : وسائل تعليمية . القاهرة ، ١٩٩٠ . ص ٨٤.

^٣ - عصام منصور . معارض الكتاب العربية : حراج كبير للبيئات الأجنبية وحراج اكبر للثقافة العربية . CybrariansJournal . ع ٢٥ ، يونيو ٢٠١١ . - [متاح علي الخط المباشر] <http://journal.cybrarians.info/index.php?option=com> [2-7-2012]

^٤ - ريهام سمير محمد نويشي. "المعايير العامة والخاصة لإقامة المعارض الدولية للأثاث"، أطروحة ماجستير . جامعة حلوان، ٢٠٠٩ . ص ٨١.

^٥ - إسلام احمد فتحي . إدارة المؤتمرات والمهرجانات والمعارض . القيم : مكتبة دار العلم، [200-] . ص ١٤٣ .

علي الموقع الإلكتروني للمعرض، وضع شعار الراعي علي بطاقات تعريف المشاركين في المعرض في موضع بارز وغير ذلك من المزايا التي تحددها الجهة المنظمة للمعرض مع العلم أن الراعي الماسي يدفع أكبر مبلغ عن باقي الرعاة .

- الراعي الذهبي ويأتي في المرتبة الثانية بعد الراعي الماسي وتكون قيمة المبلغ الذي يدفعه أقل من الراعي الماسي ويحصل أيضا علي مميزات في المعرض ولكن تكون أقل من مميزات الراعي الماسي مثل الحصول عل نصف صفحة إعلانية فقط في كتالوج المعرض .
- الراعي الفضي يأتي الراعي الفضي في المرتبة الثالثة وتكون المزايا التي يحصل عليها أقل من الراعي الذهبي والماسي.
- الراعي البرونزي ويكون بعد الراعي الفضي في المنزلة من حيث قيمة المبلغ الذي يدفعه والمزايا التي يحصل عليها مع ملاحظة أنه من الممكن أن يكون هناك أكثر من راعي برونزي للمعرض وتحصل أكثر من شركة علي الرعاية البرونزية للمعرض .

تحديد الخدمات والاعتبارات الفنية

يجب مراعاة تحديد كل الخدمات الفنية عند التخطيط لإقامة المعارض وتكون هذه الخدمات محددة ومتفق عليها.

وتصنف الخدمات الفنية كالآتي:

- (١) **قاعة المعرض**
 - إجمالي مساحة قاعة المعرض
 - الأعمدة
 - ارتفاع السقف
 - الصيانة والنظافة
 - مواقع دورات المياه
 - قدرة الأرضية علي التحمل
- (٢) **الوصول إلي قاعة العرض**
 - الشوارع
 - المصاعد
 - الأبواب
 - مكان التحميل والتفريغ
 - الطرقات
- (٣) **الخدمات**
 - سهولة الدخول وإزالة العقبات
 - الكهرباء
 - البخار
 - الماء
 - إضاءة خاصة
 - الصرف الصحي
 - الغاز
 - خطوط التليفون
 - الهواء الضاغط
- (٤) **العمالة**
 - النجار
- (٥) **العلامات الإرشادية**
 - الاتجاهات
 - قوائم المعروضات
 - قوائم التسجيل
 - علامات خاصة
- (٦) **ترزين قاعات العرض**
 - اختيار الستائر
 - المقاعد
 - السجاد
 - المفروشات
 - سلة المهملات
 - طفايات السجائر
- (٧) **خدمات إضافية**
 - مكتب مدير المعرض
 - مكتب مدير الديكور
 - التليفون
 - النقل
 - كراتين التخزين
 - خدمات صحفية
- (٨) **الكهربائي**
 - سباك
 - عامل مسرح
 - عمالة مدربة
 - عمالة غير مدربة

- أماكن إيقاف السيارات
- المصور

٨) تفاصيل خاصة بالشحن

- عنوان الشحن
- إجراءات توصيل الطرود
- جدول إقامة الأجنحة وإزالتها
- الحد الأقصى للتخزين
- تعليمات خاصة بالشحن عند انتهاء المعرض

١٠) تنظيمات إدارية

- التراخيص
- البناء^١

وبالتالي قد تم الانتهاء من مرحلة التخطيط ويتم الانتقال إلي مرحلة التنفيذ .

٣/٢ مرحلة التنفيذ (قبل وفي أثناء انعقاد المعرض)

بعد الانتهاء من مرحلة التخطيط وتحديد الأهداف وفريق العمل والتكاليف وتحديد الموقع ...الخ تأتي مرحلة التنفيذ والبدء في تنفيذ العمل. وهذه المرحلة تمر بعدة خطوات مهمة هي :

- ١) تجهيز مكان المعرض
- ٢) إجراءات اشتراك العارضين
- ٣) عمل الدعاية والإعلان
- ٤) إعداد الندوات والبرامج الثقافية التي تقام علي هامش المعرض
- ٥) المتابعة أثناء انعقاد المعرض

وسيتيم الآن شرح هذه الخطوات بالتفصيل مع ملاحظة أن هذه الخطوات ليس من الضروري تنفيذها بالترتيب بل يمكن أن تتم بعض الخطوات في وقت واحد .

١- تجهيز مكان المعرض (تصميم وتنظيم الأجنحة)

بعد التخطيط لإقامة المعرض ووضع الخطوط العريضة للعمل تبدأ مرحلة التنفيذ ومن أهم الخطوات في هذه المرحلة التجهيز الجيد لمكان انعقاد المعرض من حيث تقسيم الأجنحة ووضع الأثاث وتحديد الإضاءة والألوان المستخدمة، ويشمل تجهيز المكان ما يلي:

أ- تنظيم الأجنحة

يتكون المعرض من مجموعة من الأجنحة الخاصة بالعارضين، تأخذ كل شركة عارضة جناح أو أكثر علي حسب الشروط والقواعد المتفق عليها. والجناح يعد صورة معبرة عن شخصية الشركة العارضة ومحققاً لأهدافها من المشاركة من المعرض، وبالتالي يتوقف تنظيم وتصميم أجنحة المعرض علي نوع المعرض ونوعية المعروضات فنجد أن أكثر المعماريين أو الفنانين عبقرية وإبداعاً لا يمكنه أن يصمم جناحاً ناجحاً دون أن يعرف من هي الشركة التي ستستخدمه، وما هي أهدافها والصورة الذهنية التي ترغب في توصيلها ونوعية المعروضات ونوعية الزوار^٢.

ويجب عند تصميم الأجنحة أن نراعي الاعتدال فالجناح المثالي يكون أنيقاً ولكن غير مبهرج، كذلك من الضروري أن يكون جذاباً ومشجعاً علي الدخول. ومساحة الجناح المطلوب حجزه غالباً تحسب كمجموع لعناصر ثلاثة هي:

^١ - إسلام احمد فتحي . إدارة المؤتمرات والحفلات والمهرجانات والمعارض . الفيوم : مكتبة دار العلم، [200-]. ص ص ٥٢ - ٥٤.
^٢ - علاء بيومي . الوصايا العشر الذهبية للمشاركة في المعارض الدولية . القاهرة : المؤسسة العربية للإعلام المتخصص، [200-]. ص ٥١.

- مساحة العرض
- مساحة المناقشات
- مساحة الخدمات

بالنسبة لمساحة العرض المطلوبة فهي تحدد طبقا لعدد وحجم المعروضات المراد عرضها مع الأخذ في الاعتبار وسيلة العرض المراد استخدامها وهل تتضمن أجهزة الفيديو والشاشات أم لا. وأما مساحة المناقشات فتكون عادة مساوية تقريبا لمساحة العرض، ويمكن أن تضم مجموعة من المقاعد البسيطة ومائدة صغيرة أو يضاف إليها غرفة مغلقة خاصة بالمفاوضات، فعند تصميم جناح العرض يجب مراعاة عنصر الزوار وتوفير أماكن تمكنهم من التحدث مع طاقم العاملين وان يعاينوا المنتجات دون أن يشعروا بضيق المكان^١ والمساحة الخاصة بالخدمات فتحدد طبقا لاحتياجات الشركة العارضة وعدد العاملين في الجناح ويمكن أن تضم : مطبخ أو بوفيه صغير، مخزن، غرفة استراحة العاملين، حمام. وتنقسم الأجنحة إلى الأنواع التالية :

- **مصفوف Row Stand** : يقع في صف من الأجنحة ويطل علي ممر واحد.
- **جناح ركني Corner Stand** : يكون في نهاية صف من الأجنحة ويطل علي ممرين مما يزيد من احتمالات دخوله .
- **جناح شبه جزيرة Peninsule Stand** : يكون في نهاية صف من الأجنحة ولكن يطل علي ثلاث ممرات .
- **جناح جزيرة Island Stand** : وهو جناح يطل علي أربع ممرات من جهاته الأربعة وهو في العادة أعلي الأجنحة^٢ .

ب- تجهيز الأثاث

يجب عن اختيار الأثاث مراعاة أن يكون بسيطا وعمليا وغير مبالغ فيه حتى لا يصرف الاهتمام عن المعروضات، ولا يعوق حركة الزوار. كما يوجد بعض الأثاث المكمل والذي يجب مراعاته عند تجهيز موقع المعرض مثل النفورات ومسطحات المياه والتي تعطي إحساسا منعكسا ورفيقا يتوازن مع جفاف المباني وشدهتها كما توفر أماكن رومانسية للزوار، ولذا يجب الاهتمام بتصميم شكل النفورات وتناسب حجمها مع المقاييس العلمية للمنظر المحيط .

ومن الأثاث المكمل أيضا أعمدة الإنارة والتي يجب الحرص علي ألا تبدو قبيحة في أثناء النهار فتشوه المنظر العام ويكون ذلك إما بإخفائها عن طريق رفعها فوق مستوى النظر، وإما بتبسيط شكلها بقدر الإمكان دون تغيير حقيقي يعتاده النظر ولا يلتفت إليها كعنصر موجود فعلا في التصميم^٣ . كما يمكن استخدام السجاد داخل الأجنحة، فيمكن إضافة بعض اللمسات الجميلة من خلال استغلال السجاد ووضع شعار الشركة العارضة عليه في مدخل الجناح، وتعد هذه اللمسة الجمالية من أساليب التميز السلمي غير المعتادة والفعالة والتي لا تحتل أية مساحة علي الإطلاق^٤ .

ت- الإضاءة والألوان

الإضاءة والألوان المستخدمة في المعرض من الأشياء المهمة التي يجب مراعاتها عند تجهيز المعرض، " فالإضاءة تبرز الأشياء المعروضة لإيضاح الفكرة التي يهدف إليها المعرض، ويراعي في

^١ - أنيلارد، جون . فن تنظيم الأجنحة في المعارض التجارية ؛ ترجمة خالد العمري.- القاهرة : دار الفاروق للاستثمارات الثقافية، ٢٠٠٨، ص ٨٧.
^٢ - علاء بيومي . الوصايا العشر الذهبية للمشاركة في المعارض الدولية . القاهرة : المؤسسة العربية للإعلام المتخصص، [200-].. ص ص ٥٢، ٥٣.
^٣ - محمد ماجد خلوصي . الابنية الثقافية الفنية : معارض - قاعات مؤتمرات - برلمانات . لبنان : دار قيس، ٢٠٠١، ص ١٢.
^٤ - أنيلارد، جون . فن تنظيم الأجنحة في المعارض التجارية ؛ ترجمة خالد العمري.- القاهرة : دار الفاروق للاستثمارات الثقافية، ٢٠٠٨، ص ١٤٦.

الإضاءة ألا تجهد أعين المتفرجين ولذلك ينبغي ألا تكون ضعيفة فيجدوا صعوبة في دراسة التفاصيل وألا تكون قوية أكثر من اللازم فتبهر العين^١. والإضاءة في المعرض غالبا تنقسم إلي قسمين : الإضاءة في قاعة العرض ، وإضاءة المعارضات.

أما إضاءة قاعة المعرض يفضل أن تكون إضاءة غير مباشرة ، بمعنى أن يكون الضوء فيها غير ظاهر للعين، فمثلا يكون المصدر الضوئي مواجهها للحائط أو لسقف قاعة العرض بحيث تنعكس الأشعة من المصدر الضوئي علي سقف قاعة العرض أو جدارها.

وبالتالي ينبغي عند وضع الإضاءة دراسة قاعة العرض جيدا لتحديد أماكن وضع المصادر الضوئية حتى تكون الإضاءة منتظمة فلا تكون هناك مناطق مضيئة أكثر من أخرى.

هذا بالنسبة لإضاءة قاعة العرض، أما إضاءة المعارضات فأحيانا يمكن أن نكتفي بالضوء الموجود في قاعة العرض، ولكن يفضل أن تضاء المعارضات نفسها لإبرازها وتوضيح الفكرة التي تكمن وراءها وكذلك لجذب الزائرين لها^٢.

وترى الباحثة هنا أن إضاءة المعارضات تتوقف علي نوعية المعارضات نفسها فيوجد معروضات تحتاج إلي إضاءة خاصة لإبرازها مثل بعض المنتجات الصناعية والتجارية كالمجوهرات مثلا .

والإضاءة عامة نوعان هما :

■ الإضاءة الصناعية

■ الإضاءة الطبيعية

أما الإضاءة الصناعية فنجد أن المعارض تحتاج إلي نوعين من الإضاءة الصناعية وهي أولا : إضاءة عامة منتظمة الشدة ولها وسائل عديدة مثل مصابيح الفلورسنت والتي توفر إضاءة عامة منتظمة خالية من الظلال وغير محددة الاتجاه، أيضا يوجد الأسقف المضيئة وتنتج عن وضع المصابيح خلف ألوان مستقطبة تنظم الإضاءة، حيث تمتص قليلا من الضوء وعادة ما تختفي وحدات الإضاءة العامة .

ثانيا : الإضاءة المركزة علي المعارضات وتكون لإظهار العناصر المعروضة وجذب الانتباه إليها، لأن الأنظار دائما تركز علي الأشياء المضيئة، ويستعمل في هذا الغرض المصباح العادي وذلك بسبب مرونته وإمكانية التحكم فيه.

أما الإضاءة الطبيعية فتكون ناجحة في حالة مسطحات العرض الكبيرة المطلوب تداخلها مع الجو الخارجي المحيط ، كما تكون لازمة لأنواع خاصة من المعارضات فمثلا عندما تكون ألوان المعارضات هي العنصر المهم في العرض وكذلك في المعارض الزراعية حيث يستحسن عرض النباتات في ضوء النهار.

إلا أنه يعاب علي الإضاءة الطبيعية تغييرها علي مدار اليوم وكذلك عدم القدرة علي التحكم فيها مما قد يؤدي إلي إرهاق العين، ولكن تتميز الإضاءة الصناعية علي الطبيعية أنها لا تتوقف علي حالة الجو كما يمكن التحكم فيها تماما بغير شدتها وتركيزها، أو تحريكها وتلونها حسب الحاجة، ورغم ذلك فإن الإضاءة الطبيعية لازمة في بعض الحالات^٣.

كذلك استعمال الألوان في المعرض من الأشياء المهمة فيجب أن تكون الألوان متناسقة مع اللون الغالب علي المعارضات بحيث تشكل خلفية لها ولا تشوش عليها أو تتداخل معها^٤.

كما يجب علي منظم المعرض أن يفكر في استعمال اللون لربط العناصر المختلفة من حيث التوافق والتناغم والتباين، كما يستعمل الألوان أيضا في تأكيد أهم العناصر المعروضة بجعلها في وضع بارز بالنسبة للواجهة الخلفية .

^١ - عبد الفتاح غنيمية . المتاحف والمعارض والتصوير : وسائل تعليمية . ١٩٩٠، ص ٨٨.

^٢ - عبد الفتاح غنيمية . المصدر السابق.

^٣ - محمد ماجد خلوصي . المصدر السابق . ص ١٥ ، ١٦ .

^٤ - علاء بيومي . المصدر السابق . ص ٥٦.

كما يجب أن نضع في الاعتبار عند استخدام الألوان مراعاة الخواص الأساسية للون وخاصة السطوع والصفاء، فنجد أن الألوان الفاتحة الهادئة جدا لا تجذب انتباه الناظر، والألوان الساطعة جدا واللامعة تجهد العين أو تبعدها، وبالتالي يجب اختيار اللون الذي يجذب الانتباه جذبا هادئا ويرتبط بالأشياء المعروضة. والآن ومع التقدم العلمي وتطور صناعة الألوان أصبح الأمر أكثر سهولة، فنجد الآن ألوانا جاهزة من درجات سطوع مختلفة وبعيوات مناسبة، وألوانا سريعة الجفاف ذات قاعدة بلاستيك وألوانا لامعة وأخرى مطفيه وثالثة مضيئة، وكل ذلك يوفر علي المصمم عبء خلط الألوان أو تجهيزها وإعدادها^١.

ث- خدمات النظافة

لابد من توافر شركات خاصة بالنظافة تكون متواجدة دائما في أثناء فترة انعقاد المعرض حتى يظهر المعرض في أفضل شكل له.

ج- المرافق العامة

يشمل أيضا تجهيز مكان انعقاد المعرض مراعاة إقامة المرافق العامة المهمة للجميع مثل:

- المساجد
 - دورات المياه
 - المطاعم
 - مواقف للسيارات
- مع الأخذ في الاعتبار وجود الكثير من اللوحات الإرشادية في أكثر من مكان لتساعد المستفيدين من الوصول للاماكن المطلوبة.
- ويجب عمل دراسة شاملة لحركة مرور الموقع تشمل :

- مواقف السيارات
 - طرق المشاة
 - وسائل المواصلات الداخلية
- بالنسبة لمواقف السيارات فيجب توزيع مواقف السيارات بالقرب من المداخل وحساب مسطحاتها، بحيث تكون كافية لعدد الزوار المتوقع، كما يراعي وضعها في مسطحات مستوية من الموقع.
- أما طرق المشاة فيجب أن يراعي في تصميمها ما يلي :
- أن يكون السير فيها آمنا وذلك من خلال فصلها عن خطوط المواصلات الداخلية وأن تخصص مساحات كافية صلبة للوقوف والسير، حيث يؤدي عدم توافرها إلي السير في المسطحات الخضراء .
 - سلامة حركة المرور بها، وذلك بإيجاد مسطحات تجمع صغيرة وبعيدة عن حركة التجمع الرئيسي تتصل بها ممرات صغيرة لامتصاص الزحام وهذا يساعد علي سرعة وسهولة الاتصال بين مختلف النقاط في الموقع كما يساعد أيضا علي سهولة حركة الزوار.
 - دراستها علي أساس المسافة التي يستطيع الزائر أن يقطعها دون تعب، وذلك بتوزيع أماكن الراحة (من مقاعد عامة، ومقاهي... إلخ) كما يجب أن تضاعف طرق المشاة إضاءة بشدة أو خافتة (حسب متطلبات التصميم) والحد الأدنى للإضاءة هو الذي يحول دون وقوع حوادث حيث تضاعف المعوقات مثل أحواض الزهور، كما يجب أن تضاعف مساحات التجمع بشدة حيث ينتج عن الأعداد الضخمة من الناس ظلال عديدة .

أما وسائل المواصلات الداخلية في الموقع فتتدرج السرعة فيها فتبدأ بالسرعة البطيئة التي تهدف إلي إعطاء فكرة قريبة عن المعرض وتتكون من عربات معلقة أو ممرات متحركة أو عربات صغيرة، ثم تزداد السرعة بالتدرج حتى تبلغ ذروتها، وتعطي الرحلة في هذه الحالة مجرد فكرة عامة عن الموقع

^١ - عبد الفتاح غنيمه . المصدر السابق . ص ٩١، ٩٢.

وغالبا ما تكون بواسطة قطار كهربائي سريع . كما يتوقف هذا التدرج في السرعة علي حجم المعرض ونوعيته .

وبالتالي فتعد وسائل المواصلات الداخلية في موقع المعرض من الوسائل المهمة لمشاهدة التصميم بشكل عام ولها العديد من المزايا ولذلك يجب أن تدرس شبكة الطرق والمواصلات الداخلية بدقة وعناية بحيث يمكنها تأدية وظيفتها بفاعلية^١ .

٢- إجراءات اشتراك المعارضين

تقوم الجهة القائمة علي إعداد المعرض بتلقي طلبات الاشتراك في المعرض من الشركات العارضة، وبالتالي تقوم الجهة القائمة علي الإعداد بعمل الآتي :

■ وضع شروط الاشتراك مثل تحديد (عدد التوكيلات – المساحة المحددة لكل عارض – مواعيد الاشتراك)

- تصميم الاستثمارات

١) استثمار الاشتراك في المعرض

٢) استثمار بيانات صاحب الشركة العارضة

٣) استثمار بيانات المندوبين

٤) استثمار الشحن

٥) استثمار حجز الفنادق

■ تحديد المستندات المطلوبة

■ تحديد المخالفات

■ وضع الجزاءات وأسعار الاشتراك والمساحات المحددة

٣- عمل الدعاية والإعلان

عرضت الباحثة في الفقرة السابقة لمرحلة مهمة من مراحل التنفيذ الخاصة بتنظيم المعرض وهي إجراءات اشتراك المعارضين بالمعرض، وفي هذه الفقرة سنتناول الباحثة مرحلة أخرى علي درجة كبيرة من الأهمية أيضا وهي عمل الدعاية والإعلانات للمعرض، وهذه المرحلة تكون علي خط متوازي مع تجهيز المكان أي أنه ليس من الضروري عمل الدعاية بعد الانتهاء من تجهيز المكان ولكن تتم المراحل مع بعضها البعض ، فمعظم مراحل التنفيذ تتم في وقت متزامن .

من الأمور المهمة لإقامة المعارض أن يقوم القائم علي إعداد وتنظيم المعرض بوضع خطة لنشر برنامج المعرض والترويج له عبر وسائل الإعلام المختلفة، باختيار الوسيلة المناسبة والتي تحقق الوصول للجمهور المستهدف^٢ .

فتعد وسائل الإعلام ذات أهمية كبيرة ، وخصوصاً الوسائل المسموعة أو المرئية مثل الراديو أو التلفزيون فهذه الوسائل تؤدي إلي انتشار كبير بين المستمعين والمشاهدين وخصوصاً إذا كان توقيت إذاعة الإعلان هو توقيت متميز^٣ .

وعلي منظم المعرض أن يقوم بعمل حملته الإعلانية قبل انعقاد المعرض بوقت طويل وذلك بنشر أخبار وإعلانات في المجالات المتخصصة وأيضا في الصحف اليومية وذلك لجذب اهتمام الجمهور، أيضا يمكن أن ينظم مؤتمر صحفي قبل موعد انعقاد المعرض بوقت قصير يدعو إلي المؤتمر الصحافي والتلفزيوني لنشر معلومات تفصيلية عن المعرض ، من الممكن أيضا توزيع المطبوعات الخاصة بزيارة المعرض بعدة لغات داخل وخارج البلد المقام فيها المعرض، ويعلق الملصقات في الطرق العامة وأحيانا في أماكن تجمع أصحاب الصناعة^٤ .

^١ - محمد ماجد خلوصي . الابنية الثقافية الفنية : معارض - قاعات مؤتمرات - برلمانات . لبنان : دار قابس ، ٢٠٠١ . ص ١٠ ، ١١ .

^٢ - فعاليات الرياض . تنظيم المعارض . [متاح علي الخط المباشر 12-8-2012] <<http://events.alriyadh.gov.sa>> .

^٣ - إسلام أحمد قحقي . إدارة المؤتمرات والحفلات والمهرجانات والمعارض . الفيوم : مكتبة دار العلم ، [200-] . ص ١٤٥ .

^٤ - علاء بيومي . الوصايا العشر الذهبية للمشاركة في المعارض الدولية . القاهرة : المؤسسة العربية للإعلام المتخصص ، [200-] . ص ٥٩ .

ويوجد العديد من وسائل الدعاية والإعلانات يمكن إيجازها في النقاط التالية:

- الخطابات المباشرة . (إرسال دعوات وخطابات خاصة للمهتمين بهذا المجال) .
- الجرائد القومية والإقليمية . ("وهي التي تصدر يوميا أو أسبوعيا داخل البلد الواحد في العادة ولكن يوجد عدد من الربط الدولي بين بعض الجرائد الجادة ذات الجودة العالية قد تم تكوينه في السنوات الأخيرة"^١)
- المجالات التجارية والمهنية ("هذه المجالات تغطي كل شيء بداية من المواد الهندسية ، الحاسب الآلي، أشكال القوافل المتحركة، السكك الحديدية، إلي المحاسبة والمهن الطبية ، وبالتالي فهي توفي مدخلا متميزا للوصول إلي شرائح محددة"^٢)
- الصحف والمجلات المتخصصة .
- الإعلان من خلال الصحف المحلية والدولية الأكثر انتشاراً .
- الاتصال الهاتفي.
- الإعلانات المسموعة والمرئية مثل (المحطات الفضائية – الإذاعة).
- الإعلان عن المعرض من خلال شبكة الإنترنت ، إعلانات الرسائل القصيرة SMS
- عمل برشورات (دعوة لزيارة المعرض للجمهور) .
- الهدايا والمسابقات اليومية التي تقدم لزوار المعرض .
- بطاقات دخول مجانية . (تستعمل هذه البطاقات في كثير من المعارض الدولية، حيث يقوم منظم المعرض بطبع بطاقات دخول مجانية بها مكان لطبع إهداء من الشركة العارضة باسمها ومكان ورقم الجناح ، وهذه البطاقات تقوم الشركة العارضة بإرسالها بمعرفتها ويتم استبدالها عند بوابة الدخول بتذكرة دخول مجانية ، ثم بعد ذلك يقوم منظم المعرض بمحاسبة الشركة العارضة علي العدد المستخدم وعادة بأسعار منخفضة، ونجد أن هذه البطاقات يتلقها الزائر بالترحاب – حتى لو أن تكلفة تذكرة الدخول بسيطة – وذلك لأنها تعبير عن الاهتمام والتقدير^٣ .

٤- إعداد الندوات والبرامج الثقافية التي تقام على هامش المعرض

- تحديد موضوعات الندوات
- اختيار المتحدثين
- تحديد مواعيد الندوات والبرامج الثقافية
- اختيار متحدثين احتياطيين

٥- المتابعة في أثناء انعقاد المعرض

- متابعة دخول وخروج البضائع في أثناء المعرض
- تلقي الشكاوي ومحاولة حلها
- الصيانة الدورية لأي أعطال فنية
- فض النزاعات في حالة وجود خلافات
- توزيع الاستبيانات الخاصة بتقييم المعرض للزوار والعارضين

٣/٣ مرحلة التقييم (ما بعد انعقاد المعرض).

بعد الانتهاء من المراحل المختلفة لتنفيذ المعرض وانتهاء فترة انعقاد المعرض تأتي مرحلة أخرى مهمة وهي مرحلة التقييم، فليس بانتهاء المعرض أن يترك القائمون علي الإعداد والتنظيم العمل دون النظر إلي تحليل وتقييم العمل والوقوف علي السلبيات والايجابيات من أجل التطوير والتحديث في المستقبل، لذلك توجد مرحلة ثالثة وهي مرحلة التقييم وهذه المرحلة لها جانبين، جانب خاص بالقائمين علي

^١ - علاء بيومي . الوصايا العشر الذهبية للمشاركة في المعارض الدولية . القاهرة : المؤسسة العربية للإعلام المتخصص، [200]. ص ٥٩ .

^٢ - ديفيد سيكينج . المصدر السابق . ص ٢٩٣ .

^٣ - علاء بيومي . المصدر السابق . ص ٦٢ .

الإعداد وجانب آخر تقوم به كل شركة عارضة علي حده، فالتقييم الخاص بالقائمين علي تنظيم المعرض يشمل ما يلي:

- تحليل الاستبيانات الخاصة بتقييم المعرض (هذه الاستبيانات من المفروض أن يكون تم إعدادها وتوزيعها في أثناء المعرض وتكون للزوار والعارضين وذلك لجمع الآراء المختلفة حول المعرض وتنظيمه وحصر السلبيات والايجابيات)
- حصر المشاكل التي حدثت في أثناء المعرض لتجنبها في الدورات التالية.
- عمل ندوه أو اجتماع لجميع المشاركين في تنظيم المعرض للوقوف علي ما تم إنجازه وعرض نتائج المعرض وتوضيح السلبيات والايجابيات وهل تم تحقيق الأهداف المرجوة من إقامة المعرض أم لا .

بالإضافة إلي ذلك فإنه مع انتهاء المعرض " لابد من تقديم الشكر إلي كل من (كبار الشخصيات، والجهات الراعية ، أعضاء اللجنة والموظفين والمتطوعين، والصحافة والإعلام) ويكون الشكر عن طريق إرسال رسائل بالبريد- أو مذكرات مكتوبة بخط اليد، أو إرسال الهدايا والزهور، وما إلى ذلك"^١ .

أما بالنسبة للتقييم الخاص بالشركات العارضة من المفروض أن تقوم كل شركة عارضة من المشاركين في المعرض بعمل خطة متابعة جيدة من أجل تحقيق الأهداف المطلوبة ، وتشمل خطة المتابعة مجموعة من الشرائح التي لابد من متابعتها وهي :

- العملاء الحاليين
- العملاء المحتملين
- الصحافة والإعلام

بالنسبة للعملاء الحاليين فتنم المتابعة من خلال:

- إرسال خطاب شكر علي الزيارة
- إرسال أي مطبوعات أو عروض
- إخطارهم بما سيتم فعله لعلاج أي شكوى أو لتنفيذ أي المقترحات
- تحديد موعد للمقابلة إذا كان العميل قد طلب ذلك

أما بالنسبة للعملاء المحتملين الذين لم يزوروا المعرض يمكن عمل شيئين معهم أولاً : إرسال معلومات عن المعرض والمنتجات الجديدة، ثانياً : اتصال هاتفي أو خطاب للعميل لاقتراح زيارة مندوب للعميل إذا كان لم يتمكن من زيارة المعرض.

أما الصحافة والإعلام فيتم إرسال خطاب شكر، بالإضافة إلي إرسال ملخص لنتائج المعرض بالنسبة للشركة العارضة^٢ .

كما يمكن للشركات العارضة عمل تقرير مفصل عن المعرض وينشر علي الموقع الالكتروني للشركة ، ويشمل هذا التقرير الكثير من الأخبار مثل:

- التذكير بالمنتجات التي كانت معروضة
- الأسئلة التي طرحت بشكل متكرر في أثناء المعرض وإجاباتها
- نتائج أية منافسة دارت مع الشركات الأخرى
- عروض أسعار مثيرة للاهتمام طرحها الزوار
- أسماء وصور وأرقام هواتف العاملين في الجناح لإتاحتها للزوار الذين فقدوا كروت العمل الخاصة بالشركة
- تفاصيل الأنشطة المتوقعة خلال المعرض المقبل
- سجل خاص بالزوار لتدوين تعليقاتهم^٣ .

^١- Arab British Academy for Higher Education.After the Event. Available [on line] : < http : // www.abahe.co.uk/event-planner.html >[16/10/2012].

^٢ - علاء بيومي . الوصايا العشر الذهبية للمشاركة في المعارض الدولية . القاهرة : المؤسسة العربية للإعلام المتخصص، [200-]. ص ١٠١ ، ١٠٢ .
^٣ - أنيليارد، جون . فن تنظيم الأجنحة في المعارض التجارية ؛ ترجمة خالد العمري . - القاهرة : دار الفاروق للاستشارات الثقافية، ٢٠٠٨. ص ٣١١ ، ٣١٠

وبالانتهاء من مرحلة التقييم تكون الباحثة قد عرضت للمراحل المختلفة اللازمة لإقامة المعارض الدولية. وبالتالي بعد الانتهاء من عرض المراحل المختلفة لتنظيم المعارض الدولية، سيتم التعرض لجزئية متعلقة بتنظيم المعارض الدولية علي درجة من الأهمية وهي الوسائل المساعدة في جذب الزوار إلي المعارض في الفقرة التالية.

٤- وسائل جذب الزوار في المعارض الدولية

توضح هذه الفقرة أهم الوسائل التي تساعد في جذب الزوار إلي المعرض من أجل تحقيق أقصى إفادة من إقامة المعرض. هذه الوسائل علي درجة كبيرة من الأهمية فهي تساعد في شد انتباه الناس إلي المعرض ويميزه عن المعارض الأخرى، وهذه الوسائل هي :

- (١) اسم المعرض
- (٢) شخصيات المعرض
- (٣) شكل المعرض
- (٤) فعاليات المعرض
- (٥) المسابقات والجوائز

١/٥ اسم المعرض

يجب أن يكون اسم المعرض معبرا عما يحتويه المعرض، ونختار اسماً يضمن حضور أكبر عدد من الزوار، مثل معرض السلع المعمرة ، المعرض السنوي لأحدث تكنولوجيا الحاسب الآلي^١ . ويمكن التوضيح بمثال آخر معرض عن (أضرار التدخين) إذا كان اسم المعرض "معرض أضرار التدخين" لن يحضر إلا غير المدخنين و أما المدخنون فهم في نظرهم أكبر من زيارة مثل هذه المعارض ، لذا يمكن تسميته بغير الصورة المألوفة حتى يتم حضور الشريحة المستهدفة من عمل هذا المعرض فيتم تسميته مثلاً (كيف تكون مدخناً محترفاً) ويكون بالمعرض جناح خاص بالبخور والعود، وبالتالي نجذب الفئة المستهدفة^٢ .

٢/٥ شخصيات المعرض

الشخصيات المشهورة عندما تشارك في افتتاح المعرض واستقبال الزوار تزيد من جذب الزوار إلي المعرض مثل : معرض فكرته (التعصب الكروي وأضراره) ففي تلك الحالة يمكن أن يكون في استقبال الجمهور وخصوصاً يوم الافتتاح لاعب كروي مشهور .

٣/٥ شكل المعرض

وهذه الوسيلة تحتاج منا مجهوداً جماعياً حتى يخرج المعرض بأجمل شكل ، وسبب ذلك أن المواهب لا تجتمع كلها في شخص واحد فمثلاً موهبة التفكير الإبداعي موجودة في بعض الأشخاص وغير موجودة في الآخر ، وموهبة التصميم كذلك ، وبالتالي يجب أن نستغل جميع الطاقات الموجودة في عمل شكل معرض ، وحتى يكون جذاباً يجب أن يكون معبراً عن موضوع المعرض^٣ ، وبالتالي يحتاج الشكل الخارجي للمعرض إلى مجهود كبير (فكري ، مادي) وذلك لما يرسمه من تصور وانطباع أولي للزائر ويجب مراعاة الأمور التالية في شكل المعرض :

- (١) أن يعبر عن الرسالة والفكرة التي يراد إيصالها إلى الجمهور.
- (٢) أن يتم إعداده من المواد المتوفرة في السوق.
- (٣) أن يسهل فكه وتركيبه ويمكن نقله واستخدامه في معارض أخرى^٤ .

^١ - إسلام احمد فتحي . إدارة المؤتمرات والحفلات والمهرجانات والمعارض . الفيوم : مكتبة دار العلم ، [200-] . ص ١٤٧ .

^٢ - فن إعداد العرض الإسلامي : وسائل الجذب . [متاح علي الخط المباشر] <<http://www.almotmaiz.net/vb/>>[2-9-2012] .

^٣ - إسلام احمد فتحي . المصدر السابق

^٤ - فن إعداد العرض الإسلامي : وسائل الجذب . [متاح علي الخط المباشر] <<http://www.almotmaiz.net/vb/>>[2-9-2012] .

٥/٤ فعاليات المعرض

تعد الفعاليات المصاحبة للمعرض من أكثر ما يجذب الزوار لزيارة المعارض لأنها تعطي الزائر الدافع بان يتحمل مشقة المسافة وأن يضحي بوقته الثمين لتشوقه لرؤية هذه الفعاليات، ومن هذه الفعاليات ما يلي:

- المحاضرات والندوات المرافقة للمعرض
- مسرح المعرض
- البرامج الترفيهية
- الأمسيات الشعرية
- عرض الأفلام الوثائقية وعروض الباوربوينت والفلش^١.

٥/٥ المسابقات والجوائز

وهي من وسائل الجذب أيضا حيث إن الكثير من المعارض تعتمد في نجاحها على ما تقيمه من مسابقات على هامش المعرض وما تقدمه من جوائز عينية للجمهور^٢.

٥- معرض القاهرة الدولي للكتاب : مقترح للتطوير

التعريف بالمعرض

يعد معرض القاهرة الدولي للكتاب من أهم المعارض الدولية في العالم، حيث بدأ المعرض منذ عام ١٩٦٩م كتقليد جديد في إطار الاحتفال بالعيد الألفي لمدينة القاهرة وجاء نجاحه في وقت نجحت فيه أيضا تجربة الأسواق المحلية للكتاب العربي التي أقيمت خلال العام التالي داخل المدن الكبرى في مصر، الأمر الذي جعل من المناسب التفكير في تعميم فكرة إقامة معارض الكتب المحلية والدولية وتحويلها إلى معارض وأسواق على المستوى العربي وبناء خطط نشر عربية مشتركة حتى يؤدي الكتاب العربي دوره بجوار الكتاب الأجنبي المستورد^٣.

ويقام المعرض سنويا في أجازة نصف العام الدراسية وبالتحديد في نهاية شهر يناير يكون اليوم الأول للافتتاح الرسمي ويقتصر دخول المعرض على الناشرين والمهتمين بصناعة الكتاب من رجال الأعمال والمهنيين وأساتذة الجامعات والمعاهد والمدارس ويكون ذلك بواسطة دعوات خاصة، ويستمر المعرض لمدة ١٤ يوماً إلا أنه في أغلب الأحيان يتم مد أيام إضافية بسبب الإقبال الجماهيري ولكن في هذه الدورة الـ ٤٤ لعام ٢٠١٣ تم مد أيام إضافية ليس بسبب الإقبال الجماهيري ولكن بسبب الظروف التي تمر بها البلاد وبسبب الثورة المصرية ولأن شهر يناير هو شهر ذكرى الثورة ويحدث فيه الكثير من الاضطرابات السياسية وبالتالي أثر ذلك على عدد زوار المعرض بالإضافة إلى العوامل الجوية وتساقط الأمطار وبالتالي تم مد أيام إضافية لإعطاء فرصة لزيادة نسبة المبيعات وزيادة عدد الجمهور.

وللمعرض أهمية كبيرة حيث يعد سوقاً رائجا للكتاب وذلك بسبب الأهمية الثقافية للدولة المنظمة وهي مصر، حيث كانت ولا زالت هي الملاذ الفكري والثقافي للمثقفين والناشرون على حد سواء بالإضافة إلى ذلك مجموعة من الاعتبارات وهي كالتالي:

- (١) يعد ما تنتجه مصر في مجال الكتاب أكثر بكثير مما ينتجه العالم العربي مجتمعاً.
- (٢) تعد دور النشر المصرية هي الدور الرائدة في هذا المجال ، وهي أقوى بكثير من مثيلاتها في العالم العربي ، ولعل الشاهد على ذلك هو ما تحصده الدور المصرية من جوائز كبرى في تلك المنطقة .
- (٣) تتمتع الدولة المنظمة بأكبر التجمعات الثقافية والمكتبات العامة والمكتبات الجامعية .
- (٤) عدد السكان مقارنة بدول المنطقة العربية .
- (٥) معرض القاهرة هو جزء من أجندة الأسرة المصرية منذ نشأته وحتى يومنا هذا .
- (٦) معرض القاهرة يباع فيه الكتاب بأقل سعر ممكن .

^١ - المصدر السابق .

^٢ - إسلام احمد فتحي . إدارة المؤتمرات والحفلات والمهرجانات والمعارض . الفيوم : مكتبة دار العلم، [200]، ص ١٤٨ .

^٣ - مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار . هيئة الكتاب صرح كبير للثقافة والتنوير . القاهرة : الهيئة المصرية العامة للكتاب ، ٢٠٠٠، ص ٦١ .

(٧) هو المعرض الدولي الوحيد للكتاب المدرج على الأجندة الدولية لمعارض الكتاب وضم إليه من عام فقط معرض الشارقة^١.

كما يعد المعرض أداة لدعم العلاقات الثقافية والتجارية الدولية، فقد كان للاتفاقات والصفقات التي تمت خلاله أثرها الطيب في تنمية التعاون التجاري والثقافي وشراء حقوق النشر والتأليف، ومع نمو العلاقات الأخوية بين الدول أدي معرض القاهرة مهمة أخرى بالغة الأهمية إذ لم يعد مجرد مكان لمناقشة عقود الاتفاق الخاص بتجارة الكتب بل أصبح مجالاً لتبادل الخبرة الفنية والثقافية وميداناً لتنسيق إنتاج الكتب في الوطن العربي.

كما أصبح معرض القاهرة الدولي للكتاب الآن عرساً ثقافياً وعيداً للمثقفين وساحة للحوار بين المفكر السياسي والأديب وجمهور المعرض من المثقفين والمواطنين، حيث تقام الندوات واللقاءات الفكرية التي تجمع الأدباء والمفكرين من مختلف الاتجاهات السياسية والاجتماعية والدينية بصورة تمثل حرية الرأي والتعبير في أجمل صورها، كما أن معرض القاهرة الدولي للكتاب ليس لشراء واقتناء الكتب فحسب ولكن للالتقاء بالمثقفين والمبدعين والمفكرين وجها لوجه، وكذلك أصبح المعرض حقيقة تمثل ظاهرة ثقافية عربية ضخمة تنتظرها الجماهير من عام إلى عام^٢.

هذا وقد تم ميلاد أول معرض دولي للكتاب بمصر عام ١٩٦٩م علي أرض المعارض بالجيزة بمساحة ٢٠٠٠ متر مربع بعدد ١٠٠ ناشر وباشتراك خمس دول أجنبية^٣، وكان المعرض تحت إشراف المؤسسة المصرية العامة للتأليف والنشر التي كانت تضم شركتين وهما (دار الكاتب العربي للطباعة والنشر، والشركة القومية للتوزيع) حيث بدأت الفكرة مع رئاسة الدكتوراه الراحلة سهير القلماوي، ومن ذلك الحين والمعرض في تطور ويقام سنوياً ويتسم المعرض منذ عامه الأول وعلي امتداد سنوات عمره بسمة فريدة وهي التواصل بلا انقطاع والتفاعل الإيجابي مع كل الرؤى والاتجاهات الفكرية الجادة علي نحو ممكن له أن يظل رافعا لواء الريادة في الشرق الأوسط^٤.

المخطط المقترح للتطوير المعرض
واجه معرض القاهرة الدولي للكتاب في السنوات الأخيرة الكثير من المشاكل والسلبيات من هذه المشاكل علي سبيل المثال

- (١) قلة المرافق العامة من دورات مياه ومساجد وعدم صلاحيتها للاستخدام الأدمي .
- (٢) عدم توافر وصلات الكهرباء داخل الأجنحة .
- (٣) نقص التجهيزات لمواجهة الأمطار .
- (٤) عدم توافر المواصلات الداخلية للمعرض .
- (٥) عدم تسليم الأجنحة للناشرين بفترة كافية قبل افتتاح المعرض .
- (٦) إغلاق الخيام الساعة السابعة بينما العرض المكشوف يستمر للساعة التاسعة .
- (٧) ارتفاع أسعار السلع الغذائية داخل أرض المعارض .
- (٨) الأحداث السياسية التي تمر بها بمصر تؤثر علي نسبة الحضور للمعرض .
- (٩) مشكلة الأمطار وعدم توفير تجهيزات للحماية من الأمطار مع وجود الخيام تؤدي إلي إتلاف الكتب داخل الأجنحة .
- (١٠) عدم المساواة في توزيع الأماكن المميزة .
- (١١) عدم تجهيز الأجنحة فالناشر يستلم الجناح مجرد أرضية وهو الذي يقوم بتجهيزه .
- (١٢) عدم وجود ديكورات مميزة داخل المعرض
- (١٣) وجود تدخين داخل صالات العرض .
- (١٤) عدم زيارة الجامعات والمعاهد والهيئات الحكومية للمعرض.

^١ - مسعد شعير . معارض الكتب من منظور مهني . ندوة تسويق الكتاب المصري . القاهرة ، ٢٠١٣ .

^٢ - وائل سعيد إبراهيم علام . "الهيئة المصرية العامة للكتاب : دراسة حالة في حركة النشر المصري" . أطروحة دكتوراه . جامعة المنوفية ، ٢٠١٢ . ص ٦٩ .

^٣ - وائل سعيد إبراهيم علام . "الهيئة المصرية العامة للكتاب : دراسة حالة في حركة النشر المصري" . أطروحة دكتوراه . جامعة المنوفية ، ٢٠١٢ . ص ٦٩ .

^٤ - مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار . هيئة الكتاب صرح كبير للثقافة والتطوير . القاهرة : الهيئة المصرية العامة للكتاب ، ٢٠٠٠ . ص ٩٠

١٥) وجود العديد من السرقات داخل الأجنحة .
١٦) مشكلة ارتفاع أسعار الاشتراك مما يؤثر على زيادة أسعار الكتب وذلك يؤدي إلى انخفاض نسبة المبيعات في ظل الظروف الاقتصادية التي تمر بها البلاد .
وبالتالي سنعرض هنا مخطط مقترح يكون بمنزلة حلول لمعالجة أوجه القصور الموجودة بالمعرض وحتى يخرج المعرض في أفضل صورة له ويكون وجهاً مشرفاً لمصر، ويشمل المخطط المقترح تطوير المعرض في النواحي التالية:

- ١) الإدارة
- ٢) مبني المعرض
- ٣) الخدمات
- ٤) قواعد وسياسات المعرض
- ٥) فعاليات وأنشطة المعرض

١- الإدارة

معرض القاهرة معرض دولي ويعبر عن الدولة وبالتالي يجب أن يشارك في تنظيمه كل جهات الدولة وتعمل على نجاحه ولا يقتصر التنظيم فقط على الهيئة المصرية العامة للكتاب بل يجب أن ترعى الدولة هذا الحدث الهام وتوفر له ميزانية خاصة حتى يخرج في شكل يليق باسم مصر، وبالتالي يجب أن يتم تفعيل دور اتحاد الناشرين العرب والمصريين في تنظيم المعرض وكذلك الاستعانة ببعض من الشركات المتخصصة في تنظيم المعارض بالإضافة إلى تفعيل دور لجان المعرض سواء اللجنة العليا أو اللجنة التنفيذية وكذلك اللجنة الثقافية وأن تجتمع كل اللجان بشكل دوري وليس مجرد الاجتماع قبل موعد انعقاد المعرض بثلاثة أو أربع شهور بل تكون الاجتماعات بصفة دورية للتطوير واستحداث كل ما هو جديد في عالم صناعة المعارض .

بالإضافة إلى إعداد لجان فرعية تتفرع من اللجنة التنفيذية للمعرض ، وهذه نماذج للجان والدور الذي تقوم به كل لجنة ، وهذه النماذج من اللجان موجودة بالفعل في معارض الكتب الدولية مثل معرض الرياض الدولي للكتاب.

١- لجنة التسجيل

وتكون خاصة بالتعامل مع الناشرين الراغبين في المشاركة في المعرض وتقوم بإنهاء إجراءات الاشتراك في المعرض.

٢- لجنة التأشيرات

تقوم بمتابعة تأشيرات الناشرين العرب والأجانب ومندوبي دور النشر المشاركة في المعرض.

٣- لجنة الموقع الإلكتروني

تكون خاصة بالموقع الرسمي للمعرض على الإنترنت وتتولى تطوير المعرض باستمرار وتحديث البيانات.

٤- لجنة منصات التوقيع

تتولى عمل جدول زمني لمنصات توقيع المؤلفين على الكتب.

٥- اللجنة المالية

خاصة بإعداد ميزانية المعرض

٦- اللجنة الهندسية

تخص بكل الشؤون الهندسية للمعرض والتصاميم المختلفة للأجنحة المعرض .

٧- لجنة الشحن والتخليص الجمركي

تعمل على تسهيل عملية شحن الكتب والتخليص الجمركي .

٨- لجنة الافتتاح

تقوم بعمل برنامج افتتاح المعرض والذي يكون في اليوم الأول للمعرض، كما تقوم بتوجيه دعوات خاصة للشخصيات المهمة والبارزة في الدولة.

٩- لجنة النظافة

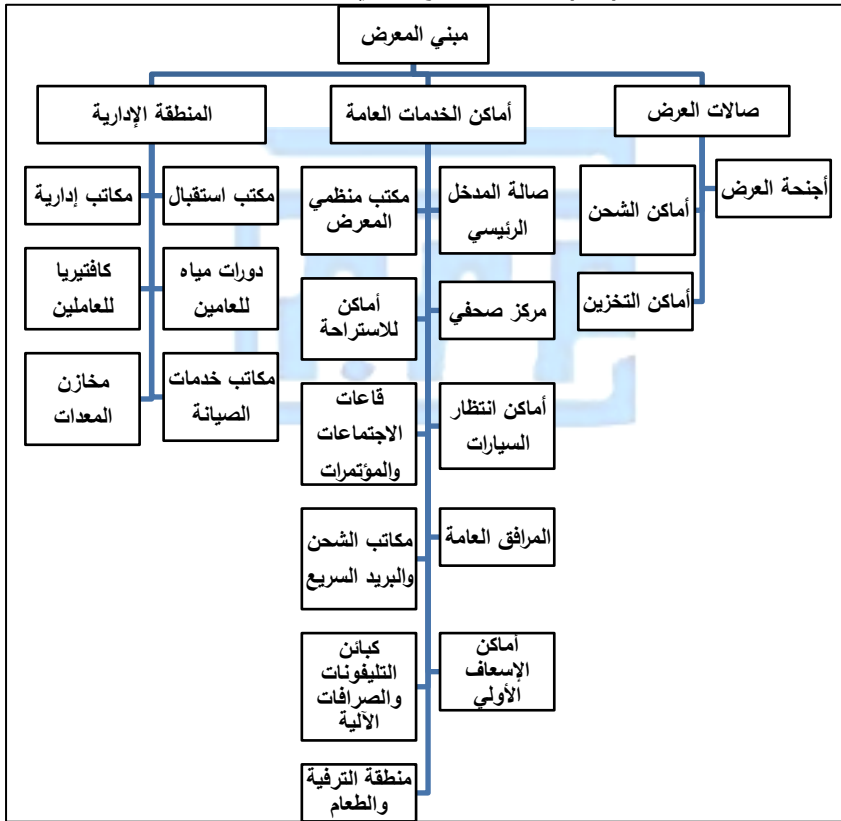
تتولي مراقبة شركة النظافة المتعاقدة مع إدارة المعرض ، ويجب أن تكون موجودة في أرض المعرض باستمرار لتلقي أي شكاوي خاصة بالنظافة والعمل علي حلها مباشرة .

١٠- لجنة المتابعة

دورها التواجد في أثناء انعقاد المعرض والمرور المستمر علي صالات العرض لرصد أي مشاكل أو مخالفات من الناشرين.

٢ - مبنى المعرض يحتاج مكان انعقاد معرض القاهرة وهو "أرض المعارض بمدينة نصر" الكثير من التجهيزات والتغيرات الشاملة فيجب أولا إزالة الخيام واستبدالها بمبانٍ دائمة ، ويقسم المبنى إلي عدة عناصر يمكن أن يوضحها الشكل التالي* :

شكل (٤) مخطط مقترح لمبنى معرض القاهرة



يلاحظ من الشكل أن مبنى المعرض يتكون من ثلاثة أقسام رئيسية هي

١- صالات العرض

* - استعانت الباحثة في إعداد المخطط المقترح لمبنى المعرض بالمعايير العامة لإقامة المعارض الدولية للأثاث والصادرة في رسالة ماجستير بكلية الفنون التطبيقية وبياناتها هي ريهام سمير محمد نويش . المعايير العامة والخاصة لإقامة المعارض الدولية للأثاث . أطروحة ماجستير . جامعة حلون ، ٢٠٠٩

٢- أماكن للخدمات العامة

٣- المنطقة الإدارية

وتشمل صالات العرض على

- أجنحة الناشرين والتي يجب أن تتسم بالتنوع والأشكال المختلفة وكذلك تطوير الديكورات لتناسب التطورات الحديثة بحث تخرج أجنحة المعرض في شكل جمالي مختلف ومتطور ويمكن محاكاة تصاميم الأجنحة في المعارض الدولية الأخرى.
- أماكن الشحن وهي عبارة عن أماكن تستخدم لتحميل ولتفريغ الكتب ومعرضات الناشرين
- أماكن التخزين وذلك لتخزين أي معروضات أو متعلقات خاصة بالناشرين

أماكن الخدمات العامة وتشمل:

- صالة المدخل الرئيسي والتي تحتوي على منطقة الاستعلامات والتسجيل
- مكتب منظمي المعرض : وهو عبارة عن مكتب أو جناح مخصص لمدير المعرض ويكون في موقع متوسط ومميز داخل مبني المعرض .
- أماكن للإسعاف الأولي ففي المعارض الكبيرة يجب وجود مركز إسعاف أولي يعمل على توفير الخدمات الصحية اللازمة عند الاحتياج ويكون المركز قريباً من منطقة الاستقبال.
- مركز صحفي يكون خاص بالمجلة أو الجريدة التي تغطي الحدث.
- أماكن استراحة للزوار والعارضين ويستعملها أيضا الناشر والعارضون لاستقبال الزوار رفيعي المستوى يكون المكان مجهز بطاولات للاجتماعات.
- أماكن انتظار السيارات وطرق للمشاة ويجب أن يراعى في طرق المشاة أن يكون السير فيها آمناً وذلك بفصلها عن خطوط المواصلات الداخلية.
- أماكن عقد المؤتمرات والاجتماعات يجب وجود صالات خاصة بالندوات.
- مكاتب للشحن والبريد السريع وهي مكاتب تستقبل البضائع وتساعد الناشرين في استلامها
- كبائن للتليفونات ومكاتب الصرافة : فهي من الخدمات التي يجب أن تتوفر في مبني المعرض لخدمة الزوار ويجب أن تكون موزعة في جميع أنحاء مبني المعرض مع توافر اللافتات الإرشادية اللازمة لمعرفة أماكنها مع مراعاة توافر عدد من الكبائن لاستخدام ذوي الاحتياجات الخاصة
- المرافق العامة وتشمل دورات المياه والمساجد ويجب توزيعها على مبني المعرض مع وجود العلامات الإرشادية الخاصة بها في كل مكان ، مع الحرص على النظافة المستمرة لهذه المرافق.
- منطقة الترفيه والطعام

أما المنطقة الإدارية فهي خاصة بالعاملين فقط ولا يستعملها الزوار وتشمل

- منطقة استقبال خاصة بالإدارة
- مكاتب إدارية للعاملين بمبني المعرض
- كافيتريا للعاملين
- دورات مياه للعاملين
- مكاتب خدمات الصيانة وتأمين المبني
- مخازن المعدات واستندات العرض

٣ - الخدمات

يتم تطوير الخدمات التي يقدمها المعرض وإضافة خدمات جديدة مثل الخدمات التالية

١- خدمة الشراء الإلكتروني

وذلك عن طريق توفير إدارة المعرض إمكانية الشراء عبر الإنترنت دون الحاجة للذهاب للمعرض وهذه الخدمة تفيد المستفيدين داخل وخارج مصر والذين ليس عندهم وقت للذهاب للمعرض ، وتتم هذه

الخدمة عن طريق تعاون مؤسسات البريد السريع مع إدارة المعرض وتوفير قاعدة بيانات بالكتب المعروضة بالمعرض وأسعار شرائها، وهذه الخدمة متاحة ومنفذه بالفعل في معرض الرياض الدولي للكتاب .

٢- الخدمات الإلكترونية داخل أرض المعرض

وذلك عن طريق توفير الآتي :

- الصرافات الآلية وكبائن التليفونات العامة
 - منطقة للإنترنت عامة للجمهور حتى تساعدهم في تسهيل أعمالهم ومواكبتها في أثناء فترة انعقاد المعرض
 - أجهزة إلكترونية موزعة علي مبني المعرض تمكن من البحث عن الكتب ومعرفة مكان دار النشر المطلوبة علي أن تشمل قاعدة البيانات إمكانيات البحث التالية(عنوان الكتاب- المؤلف - اسم دار النشر- الفعاليات) بالإضافة إلي إتاحة خريطة المعرض في شكلها الإلكتروني .
 - أجهزة إلكترونية لتسجيل زوار المعرض تساعد في حصر عدد زوار المعرض للحصول علي إحصاءات صحيحة وليس مجرد أرقام تقريبية
- وهذه الخدمات الإلكترونية وغيرها تقدم في معظم معارض الكتب الدولية مثل معرض الرياض الدولي للكتاب ومعرض الشارقة وكذلك معرض فرانكفورت الدولي للكتاب.

٣- خدمة تدوير واستبدال الكتب

خدمة تدوير الكتب هي خدمة يقدمها معرض الرياض الدولي منذ الدورة السابعة له عام ٢٠١٢م وهي خدمة ناجحة وممتازة ويمكن تطبيقها في معرض القاهرة وذلك عن طريق إعداد جناح خاص بتدوير واستبدال الكتب ينتج للزائر تبادل الكتب مع غيره من الجمهور ويمكن أن تضع الإدارة بعض القواعد المنظمة لهذه الخدمة مثل أن يكون الاستبدال بنفس العدد وصنف الكتاب وكل مستفيد له عدد معين من الكتب يمكن استبداله... وهكذا.

٤- خدمات ذوي الاحتياجات الخاصة

تفعيل وتقديم الخدمات التالية لذوي الاحتياجات الخاصة :

- تخصيص مداخل خاص بهم
- تخصيص مواقف سيارات خاصة بهم ويكون عليها الإشارة الخاصة بهم
- توفير دورات مياه خاصة بهم .
- إعداد علامات إرشادية مخصصة لهم وتكون واضحة وفي أكثر من مكان.
- تجهيز المنحدرات اللازمة للوصول إلي المواقف وتضاء إضاءة جيدة وتكون قريبة جدا من مواقف السيارات الخاصة بهم

٥- منشورات المعرض

طباعة المنشورات الخاصة بالمعرض بأعداد كبيرة والتي يمكن أن تشمل (خريطة المعرض - الفعاليات - الأنشطة - كتيب تعريف بالمعرض ونشأته- كتيب عن جوائز المعرض والفائزين في الدورات السابقة- CD بها كل محتويات المعرض..إلخ) وتوزع هذه المنشورات علي الجمهور عند مكتب الاستقبال وتكون مجانا.

٦- خدمات الناشرين

- تخفيض إيجار الاشتراك وذلك عن طريق دعم الدولة للمعرض دعما ماليا ، وبالتالي عند تخفيض كم المصروفات علي الناشر يلتزم بعمل التخفيض المطلوب علي الكتب وبالتالي تزيد نسبة المبيعات .

- توفير بطاقة التعريف الـ ID الخاصة بالناشرين المشاركين بالمعرض وذلك قبل بدء انعقاد المعرض وتكون مجاناً مثل باقي المعارض الدولية.
- عمل اجتماعات بصفة دورية مع الناشرين للوقوف على مشاكلهم ومقترحاتهم.
- توحيد نسبة الخصم وإلزام الناشرين بوضع السعر على الكتاب.
- تسهيل خدمات الشحن والتخليص الجمركي ومراعاة وصول الكتب إلي أرض المعرض بوقت كافٍ قبل بدء المعرض حيث دائماً يشتكي الناشر من تأخر وصول الكتب بعد بدء المعرض
- إلزام الناشرين بطباعة رقم الترميز العالمي ISBN علي كل كتاب والتأكد من إمكانية قرائة عن طريق قارئ الباركود (Barcode).

٧- خدمات الدعاية والإعلان

زيادة الاهتمام بالتغطية الإعلامية للمعرض وإعداد الدعاية والإعلانات اللازمة للمعرض وذلك قبل انعقاد المعرض بفترة كافية ويتم الإعلان في الإذاعة والتلفزيون والميادين العامة .

٤ - قواعد وسياسات المعرض

يتم وضع سياسة مكتوبة تشمل كل القواعد المتعلقة بالمعرض بخلاف كراسة الشروط التي يحصل عليها الناشر، ويمكن أن نأخذ السياسة الخاصة بمعرض فرانكفورت الدولي للكتاب نموذجاً ونأخذ العناصر الأساسية والمشاركة وهي:

١- نصوص التعاقد ٢- الضوابط الفنية ٣- الخدمات الإضافية

تشمل نصوص التعاقد علي البنود التالية (مواعيد وفترات الانعقاد - المعارضين - رسوم الإيجار وشروط الدفع - الانسحاب - المخالفات - الجزاءات - إلغاء المعرض- الإعلانات - الأمن والتأمين- النظافة - المسؤولية القانونية - لوازم الأجحة...الخ) ويتم تفسير كل عنصر، أما الضوابط الفنية فتشمل القواعد الخاصة بمتطلبات بفك وتركيب الأجحة وضوابط تركيب الأجحة وكذلك متطلبات السلامة ومخارج الطوارئ وقواعد المرور، وآخر شيء الخدمات الإضافية وهي خاصة بأي خدمات أخرى إضافية قد يطلبها الناشر والمعارضين .

٥ - فعاليات وأنشطة المعرض

يتم تخصيص جزء كبير من الفعاليات والبرامج الثقافية لموضوع صناعة النشر وهمومها ، والعمل علي حث الزوار علي شراء الكتب ، حيث تنصرف معظم الفعاليات إلي الشؤون السياسية والشعر والدواوين والعروض المسرحية والسينمائية والتي بدورها تصرف الجمهور عن الشراء ويذهبوا للتنزه ومشاهدة العروض المسرحية ، وبالتالي تنخفض نسبة المبيعات لدي الناشرين.

وفي النهاية يجب علي الهيئة المشرفة علي تنظيم معرض القاهرة الدولي للكتاب والمتمثلة في الهيئة المصرية العامة للكتاب أن ترعي كل هذه المقترحات وتعمل علي تنفيذها حتى يعود المعرض لمكانته السابقة ويصبح وجه مشرفة لمصر ويصبح بالفعل ثاني معرض كتاب علي مستوى العالم بعد معرض فرانكفورت الدولي للكتاب .

مصادر الدراسة

١. إسلام احمد فتحي . إدارة المؤتمرات والحفلات والمهرجانات والمعارض . الفيوم : مكتبة دار العلم، [٢٠٠٠].
٢. علاء بيومي . الوصايا العشر الذهبية للمشاركة في المعارض الدولية . القاهرة : المؤسسة العربية للإعلام المتخصص، [٢٠٠٠].

٣. فعاليات الرياض. تنظيم المعارض . [متاح علي الخط المباشر] <[http://events.alriyadh.gov.sa/12-8-2012]> .
٤. فن إعداد العرض الإسلامي : وسائل الجذب . [متاح علي الخط المباشر] <[http://www.almotmaiz.net/vb/>[2-9-2012]> .
٥. مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار . هيئة الكتاب صرح كبير للثقافة والتنوير. القاهرة : الهيئة المصرية العامة للكتاب ، ٢٠٠٠ .
٦. مسعد شعير . معارض الكتب من منظور مهني . ندوة تسويق الكتاب المصري. القاهرة ، ٢٠١٣ .
٧. وائل سعيد إبراهيم علام . "الهيئة المصرية العامة للكتاب : دراسة حالة في حركة النشر المصري" . أطروحة دكتوراه . جامعة المنوفية ، ٢٠١٢ .
٨. أبليرد، جون . فن تنظيم الأجنحة في المعارض التجارية ؛ ترجمة خالد العمري. - القاهرة : دار الفاروق للاستثمارات الثقافية ، ٢٠٠٨ .
٩. ديفيد سيكينج . تنظيم المعارض والمؤتمرات والاجتماعات بفاعلية . ترجمة يوسف محمد الحمافي . المملكة العربية السعودية : دار المريخ ، ٢٠٠٨ م .
١٠. ريهام سمير محمد نويشي. "المعايير العامة والخاصة لإقامة المعارض الدولية للأثاث" . أطروحة ماجستير . جامعة حلوان، ٢٠٠٩ .
١١. شعبان عبد العزيز خليفة. الكتاب الدولي : دراسة مقارنة في حركة النشر الحديث . - القاهرة : المكتبة الأكاديمية، ١٩٩٣ .
١٢. عبد الفتاح غنيمه . المتاحف والمعارض والتصوير : وسائل تعليمية . القاهرة، ١٩٩٠ .
١٣. عصام منصور . معارض الكتاب العربية : حراج كبير للبضائع الأجنبية وحراج اكبر للثقافة العربية . CybrariansJournal . - ع ٢٥ ، يونيو ٢٠١١ . - [متاح علي الخط المباشر] <[http://journal.cybrarians.info/index.php?option=com>[[2-7-2012]> .
١٤. علاء بيومي . الوصايا العشر الذهبية للمشاركة في المعارض الدولية . القاهرة : المؤسسة العربية للإعلام المتخصص، [٢٠٠٠] .
١٥. فن إعداد العرض الإسلامي : وسائل الجذب . . [متاح علي الخط المباشر] <[http://www.almotmaiz.net/vb/>[2-9-2012]> .
١٦. محمد ماجد خلوصي . الابنية الثقافية الفنية : معارض - قاعات مؤتمرات - برلمانات . لبنان : دار قابس ، ٢٠٠١ .
17. Arab British Academy for Higher Education.After the Event. Available [on line] : < http : // www.abahe.co.uk/event-planner.html >[16/10/2012.]
18. Graham, w.gordon."Book fairs."encyclopedia of library and information science.new York : marcel dekker,1968.p.682.
19. Reitz, Joan M . On Line Dictionary of Library and Information science . Available [on line] : < http : // www.abc-clio.com/ODLIS/odlis_a.aspx>[11/9/2012.]