

الباب الخامس

- إنهاء العرض .
- الحفل الختامى للمعرض .
- التقرير الختامى للمعرض .
- أهم الصعوبات التى تواجه تنظيم المعارض الزراعية .
- دور المعارض الزراعية فى التنمية المتكاملة .
- المعارض الزراعية كوسيلة للدعاية .
- دور الإعلان فى نجاح المعرض الزراعى .
- دور العلاقات العامة فى نجاح المعرض الزراعى .
- المؤتمرات الصحفية فى المعارض الزراعية .
- الندوات الأدبية واللقاءات الفكرية فى المعارض الزراعية .
- الملاحق :

ملحق رقم (١ - ٤)

- نماذج لاستثمارات تقييم المعارض الزراعية

ملحق رقم (٥)

- نماذج لبعض المعارض الزراعية

الباب الخامس إنهاء العرض

Termination of exhibition

يتم الإعلان عن إنهاء العرض خلال حفلة الختام وإن كانت مدة العرض مدرجة ومعرفة من البداية إلا أنه يتم الإعلان عن إنتهاء العرض بصفة رسمية على جميع الحاضرين فى حفلة الختام ، وفى بعض المعارض قد تطلب بعض الشركات أو الجهات العارضة مدً فترة عرضها لأيام محددة تالية نظراً للإقبال الشديد والمتواصل من الجمهور على معروضاتها وغالباً ماتلبى إدارة المعرض طلبات الإمتداد .

أما بالنسبة للشركات التى لم تطلب مدة إضافية فتقوم بفك وتعبئة وربط ونقل معروضاتها إلى معارض أخرى ويتم ذلك أيضاً بالنسبة للشركات المستمرة فى العرض لمدة إضافية وذلك بعد إنتهاء مدة عرضها . وفى حالة المعارض الدولية توازن الدول المشتركة فى العرض بين العائد المادى والمعنوى من كيفية التخلص من المعروضات فأحياناً ماتكون تكاليف النقل والشحن والجمارك والتأمين كبيرة مما يؤدى إلى أن بعض الدول العارضة تفضل إهداء معروضاتها للدولة المضييفة . وتقوم إدارة المعرض بتوديع العارضين داخل أرض المعرض أو فى الموانئ والمطارات فى حالة المعارض الدولية . ويخلو أرض المعرض من جميع العارضين تكون إدارة المعرض قد انتهت من مهمتها الكبرى ، يتبع ذلك تقييم نهائى للمعرض وإعداد التقرير الختامى عنه .

الحفل الختامي للمعرض

Exhibition's final celebration

- تقوم هيئة المعارض من خلال لجنة العلاقات العامة بالإعداد للحفل الختامي للمعرض وبشارك هيئة المعارض فى الإعداد للحفل ممثلين عن الدول أو الشركات العارضة ، ويهدف الحفل الختامي إلى تحقيق بعض أو كل الأهداف التالية :-
- ١ - توجيه الشكر لجميع من شارك فى تنظيم المعرض سواء من العارضين أو المخططين أو المنفذين .
 - ٢ - تقوية أواصر الصداقة والتعاون بين الدول أو الشركات المشتركة فى العرض
 - ٣ - يستعرض فى الحفل الختامي النتائج الأولية التى حققها المعرض سواء للجمهور أو للشركات العارضة أو للدولة المضيقة .
 - ٤ - توزيع الجوائز " الكؤوس - الميداليات - الشهادات الفخرية " على أفضل العارضين وذلك بعد التقييم من قبل لجنة متخصصة لهذا الغرض .
 - ٥ - تدريب المزيد من الأفراد على الإعداد والتنفيذ .
 - ٦ - الإعداد " التمهيد " للمعرض المقبل " الإتفاق على مواعده بصفة تقريبية ، ومكانه ونوعه " .
 - ٧ - إعلان إنتهاء المعرض فى صفته الرسمية وتكرار الشكر للجميع .

التقرير الختامي لنتائج المعرض

Exhibition's final report

يتم إعداد تقرير ختامي جامع وشامل لحركة أو نشاط المعرض يوضح التقرير :
 درجة التطور في المعرض من حيث :- عدد الجهات المشاركة - حجم المعروضات -
 نسبة مساهمة " اشتراك " القطاع الخاص بمعارضه أبرز السلع التي تم عرضها
 بالمعرض . كما يجب أن يعطى التقرير مقارنة بين عرض هذا العام وعرض العام
 الماضى بالنسبة للمعارض الدورية بالذات ، وكذا تفسير السبب فى زيادة العرض من
 السلع المعروضة للقطاع الخاص مثلا عن العرض السابق لأن ذلك يرجع مثلا لإهتمام
 الحكومة بسياسة الإنتاج المحلى أو تشجيع القطاع الخاص على الدخول فى مشروعاته
 وإبراز دوره فى مجال التصنيع كما يجب أن يشير التقرير إلى السلع التى ظهرت فى
 العرض لأول مرة خاصة السلع الوطنية ، بالإضافة إلى ذلك يجب أن يتضمن التقرير
 الختامي استعراض عدد الوفود الاجنبية وحجمها ونوعها " اقتصادى زراعى صناعى
 الخ والمشرف على كل وفد . كذلك إبراز النتائج الاقتصادية " التجارية "
 للمعرض مثل عدد الصفقات التى أبرمت خلال العرض وأنواعها كما يجب أن يتضمن
 التقرير إجمالى عدد الزوار وكذا نواحي القصور أو المعوقات التى صادفت تنظيم
 المعرض .

أهم الصعوبات التي تواجه إقامة المعارض الزراعية

يواجه تنظيم المعارض الزراعية كثير من العقبات تتفاوت في نوعها وحجمها وتأثيرها ودرجة التغلب عليها . ومنها على سبيل المثال :-

١ - مشكلة التمويل :-

تعد أكبر معوق في تنظيم المعارض وبالذات في الدول النامية مما يضطر بهيئة المعارض المحلية اللجوء الي المنظمات الدولية والدول الصديقة لدعم الميزانية اللازمة لإقامة المعرض .

٢ - القوى البشرية المؤهلة :-

كذلك من أهم العقبات التي تواجه تنظيم المعارض وبالذات المعارض الدولية مدى توافر القوى البشرية المحلية اللازمة لإقامة المعرض من حيث التخطيط والتنفيذ بالذات . إذ يتطلب ذلك أفراد ذوي مهارات خاصة في الدعاية والإعلان والتدريب والديكور والتصميم الخ وربما يكون توفير الأعداد الكافية مشكلة كبرى في الدول النامية والفقيرة بالذات مما يقلل من تفكير هذه الشعوب في إقامة معارض دولية أو تكرار المعارض الوطنية بصفة دورية كما هي دون تجديد أو تطوير مما يبعث الملل .

٣ - عدم استتباب الأمن :-

يؤدي عدم استتباب الأمن الداخلي أو الخارجي والعواصف السياسية والدبلوماسية بين الدول وبعضها البعض إلى عدم اشتراك بعض الدول .

٤ - هذا إلى جانب المعوقات الأخرى التي تم تناولها عند الحديث عن نواحي القصور في كل معرض .

دور المعارض الزراعية في التنمية المتكاملة

تسهم المعارض الزراعية بأنواعها المختلفة في إحداث التنمية الشاملة والإسراع بها سواء في المجال الزراعي أو المجال الصناعي أو السياحي . وكذا المجال

الاجتماعى بطريقة مباشرة أو غير مباشرة . وقد سبق الحديث عن فوائد المعارض عن تصنيفها كل على حدة.

المعارض الزراعية كوسيلة للدعاية

الدعاية هي " محارلة التأثير فى الأفراد الجماهير والسيطرة على سلوكهم لأغراض مشكوك فيها وذلك فى مجتمع معين وزمان معين لهدف معين " ولقد عرفت الدعاية منذ فجر التاريخ وكانت الخطابة اليونانية القديمة وسيلة من وسائلها . واعترف افلاطون بقيمة الخطابة فى مجال الدعاية والسياسة وكذلك كان الشعر عند اليونانيين القدماء . أما العرب فقد كائن اعتمادهم على الشعر فى الدعاية أكبر من اعتماد غيرهم من الأمم باستثناء اليونانيين والرومان القدماء .

- أنواع الدعاية :-

الدعاية فى حد ذاتها أنواع منها :-

١ - الدعاية البيضاء .

٢ - الدعاية السوداء .

٣ - الدعاية الرمادية .

- الدعاية البيضاء :-

هى الدعاية المكشوفة غير المستورة . وهى عبارة عن النشاط العلنى من أجل هدف معين ويكون ذلك من خلال وسائل الإتصال الجماهيرى كالمعارض الزراعية والصحف والاذاعة .

- الدعاية السوداء :-

هى الدعاية المستورة وتقوم على نشاط المخابرات السرية ولاتكشف الدعاية السوداء عن مصادرها الحقيقية ولكنها تنمو وتتوالد بطريقة سرية وذلك فى داخل أرض العدو أو على مقربة منه .

- الدعاية الرمادية : -

هي الدعاية التي لاتخشى أن يكشف عن مصادرها الناس ولكنها تختفى وراء هدف من الاهداف .

- أساليب الدعاية : -

للدعاية فى ذاتها عوامل وأساليب كثيرة منها على سبيل المثال : -

١ - أسلوب النكتة : - للنكتة تأثير كبير فى الرأى العام كما نعرف خاصة فى الشعوب التى تميل بطبيعتها الى ذلك كالشعب المصرى . وقد يحدث أحيانا أن يكون لبعض النكات تأثير فى الرأى العام أكبر وأعمق من تأثير المقالات الصحفية والأحاديث الإذاعية .

٢ - أسلوب التكرار :- وهو من أهم أساليب الدعاية فى الواقع ومن أهم أساليب الإعلان كذلك ومن أجل هذا لا تكتفى سلعة من السلع فى الإعلان عن نفسها بمرة واحدة فى الصحف أو الإذاعة أو التليفزيون أو المعرض ولكنها تأخذ فى تكرار الإعلان عن نفسها بكل الوسائل المتقدمة حتى تطمئن إلى أن هذا الإعلان قد استقر فى أذهان الناس بصورة عميقة وطويلة الأمد وكذلك الدعاية السياسية أو الاجتماعية لاغنى لها مطلقا عن التكرار .

٣ - أسلوب الكذب أو الاختلاق : - للدعاية فى الواقع أساليب غير مشروعة منها أسلوب التحريف والتكذيب وأسلوب الحذف والاختلاق .

٤ - الأناشيد والأغاني : - وقد ثبت أن هذا الأسلوب من أهم أساليب الدعاية وكانت تجربة العدوان الثلاثى على مصر من أقوى الشواهد على ذلك .

٥ - الشعارات : - الشعارات عبارة عن الكلمات البسيطة التى تصدر عن الزعماء فى كل حركة من الحركات السياسية والاجتماعية ثم يرددها الشعب نفسه كما يردد الأغاني والأناشيد القومية مثل الشعارات التى كان يرددها الزعيم سعد زغلول فى سنة ١٩١٩ . " الحق فوق القوة والأمة فوق الحكومة "

٦ - أسلوب جس نهض الرأى العام : - ويكون ذلك غالباً عن طريق

الشائعات وإطلاقها بين الناس فى وقت معين ثم القيام بتحليل الرأى العام بالنسبة لهذه الشائعات . فإذا أثبت التحليل نجاحها ذاعت وتكررت وإذا ثبت فشلها عدل عنها إلى غيرها وهكذا .

دور الإعلان فى مجال المعرض

يعتبر الاعلان وسيلة هامة وفعالة لترويج السلع المختلفة وتصريفها ويلاحظ أن هناك فرقاً بين عملية الإعلان عن سلعة والدعاية لها بهدف تكوين شهرة للمنشأة التى تنتج هذه السلعة ولقد حقق الإعلان نجاحاً كبيراً فى توسيع دائرة السوق التى تباع فيها السلعة وزيادة حجم المبيعات ومنها بالتالى زيادة دخول المنشآت المنتجة وفى الوقت نفسه يتم تلبية إحتياجات المستهلكين من السلع المختلفة .

- عناصر الإعلان الجيد :-

تعتبر الرسالة الإعلانية عنصر رئيسى فى الإعلان عن السلع المختلفة وهى إما أن تكون قصيرة مركزة أو طويلة مفصلة . ولكى تكون الرسالة الإعلانية ناجحة لابد أن تعمل علي جذب إنتباه المُعلن اليهم للرسالة ومتابعتهم للرسالة بصورة تمكن من أن يترك الاعلان الأثر المطلوب فيهم بحيث ينتج عن ذلك قرار الأفراد بالشراء فوراً أو التأثير على إيجاباتهم بحيث يتخذون هذا القرار مستقبلاً وهناك عناصر رئيسية تحقق جودة الإعلان هى :-

- اختيار العناوين والرسوم الملائمة وتنسيقها مع الفراغات بطريقة جذابة وبحيث تكون فى الموضع الصحيح فى الإعلان ، وأن يتم كذلك إخراج الاعلان بشكل فنى يودى إلى تحقيق أهدافه .

- يقوم تصميم الإعلان الجيد على عدة عوامل فى إخراجها أهمها : خلق توازن بين عناصر الإعلان المختلفة والعمل على أن يكون ترتيبها منطقياً وقراءة الإعلان مع سهولة حركة العين وإيجاد الانسجام الكامل بين أجزائه المختلفة . وفى الوقت نفسه أن يكون

الاعلان متميزاً عن غيره من الإعلانات .

- تحديد حجم الإعلان :-

يلاحظ أنه لا يوجد حجم محدد للإعلانات بل أن تحديد الحجم المناسب لكل إعلان يتم وفقاً للخبرة والدراية لدى مصممي الإعلان وكذلك بدراسة أنواع الإعلان المطلوب وتحديد الوسيلة الملائمة للنشر ، وبصفة عامة فلقد أثبتت الدراسات والبحوث المختلفة أن الإعلان ذا الحجم الكبير يكون أكثر فاعلية وله آثار أكبر من الإعلان الصغير الحجم وذلك بسبب مايتخذه من جاذبية أكثر لشد إنتباه القاري . وإثارة الإنتباه بفضل المساحة الكبيرة التي يشغلها الإعلان .

هذا ويؤخذ في الاعتبار عدة عوامل عند اختيار حجم الإعلان المناسب تتمثل أهم

هذه العوامل فيما يلي :-

١ - دراسة حجم المساحة التي يستخدمها المنافسون للإعلان للاسترشاد بها .
٢ - الحد الأدنى المطلوب من الناحية الشكلية والتكاليف لجذب إنتباه المعلن إليهم والتأثير فيهم .

٣ - حجم الصور والرسوم التي تستخدم في الإعلان .

٤ - قيمة المبالغ المخصصة للصرف على الإعلان .

- اختيار موقع الإعلان :-

يتوقف نجاح الإعلان بدرجة كبيرة على اختيار الموقع الملائم له وفي وسيلة النشر هذا وتختلف المواقع في وسائل النشر المختلفة وتباين في الصحف عنها في المجلات على سبيل المثال :- تعتبر الصفحة الأولى في الجريدة من أفضل المواقع حيث تتضمن هذه الصفحة الأخبار الرئيسية أو الموضوعات التي يحرض أكبر عدد من القراء على

قراءتها والإطلاع عليها ، أما بالنسبة للمجلة فإن وجه الغلاف يعد من أفضل المواقع منها ولذا يحرص المكلفون على التعاقد على هذا الموقع والتمسك به ويأتى بعد ذلك فى الترتيب اختيار الصفحة الأخيرة للغلاف الخارجى ويأتى بعدها من حيث الأفضلية الصفحة المقابلة للغلاف الأمامى من الداخل .

دور العلاقات العامة فى مجال المعرض

يتوقع معظم المشتغلون بالعلاقات العامة على أن مهمتهم تنحصر من الناحية النظرية فى بناء صورة محببة للجمهور عن منشأتهم عن طريق الأعمال الصادقة التى تقوم بها وإتصال كافٍ ذو اتجاهين ينتج عنه تفاهم متبادل بين أصحاب المصالح المشتركة .

تعريف العلاقات العامة : -

تعرف جمعية العلاقات العامة الأمريكية ذلك على أنه " نشاط أى صناعة أو إتحاد أو هيئة أو مهنة حكومية أو أى منشأة أخرى فى بناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بينها وبين فئة من الجمهور كالعملاء أو الموظفين أو المساهمين أو الجمهور بوجه عام لكى تتحدد سياساتها حسب الظروف المحيطة بها وشرح هذه السياسة للمجتمع " . ويرى الدكتور حسين خير الله : أن نشاط العلاقات العامة يجب أن يقوم أساساً على تلمس احتياجات الجماهير ودراسة آرائها وتحسس مشكلاتها والتنبيؤ العلمى بانجهااتها وتوصيل نتيجة هذه الدراسة فى أمانة وصدق إلى المستويات الإدارية العليا والمؤسسات والمنشآت والمنظمات التى تعمل بها لكى تأخذ هذه الهيئة هذه الدراسات فى الحسبان عندما تضع سياساتها المختلفة . ودور المشتغلين بالعلاقات العامة فى هذه الحالة هو دور السفير . سفير الجماهير لدى المنشآت والمؤسسات والمنظمات . وتتلخص مهمة السفير فى بيان وجهة نظر جماهيره والدفاع عنها ، أما المهمة الثانية

التي تقع على عاتق المشتغلين بالعلاقات العامة فهي الشرح والتفسير والإقناع .
ويضيف العنتيل (١٩٨٢) : أنه من الضروري لمسئول العلاقات العامة أن يتميز بما يلي :
الصفات الشخصية لرجل العلاقات العامة : الروح الودودة مع وجود رغبة فى التعاون
مع الغير وروح الإخلاص للجميع كما أنه يلزم حسن المظهر والقدرة على مقابلة الآخرين
والتعامل معهم بصورة حسنة ويساعد على ذلك تمتع هذا الشخص بقسط ملائم من
المعرفة والثقافة اللازمة لهذا العمل والقدرة على الإقناع .

ويذكر العنتيل : - أن العلاقات العامة يمكن أن تنقسم إلى جانبين : -

أ - جانب داخلي : - ويشتمل على حسن استقبال الزائرين وتقديم كافة التسهيلات
اللازمة لهم وخاصة إعداد البرامج الملائمة التي تتفق مع مواعيدهم وفترة زيارتهم
وكذلك القيام بإجراءات حجز أماكن الزيارة لهم وتدبير وسائل الانتقال وغير ذلك ثم
إعداد تقرير بنتائج الزيادة ومتابعة هذه النتائج بما يمكن من تحسين أداء الأعمال
مستقبلاً .

ب - العلاقات العامة الخارجية : - وهذا الجانب يتضمن جميع المعلومات
والحقائق عن العاملين فى مجال الدعاية كذلك الشخصيات البارزة ذات الأثر فى هذا
النشاط والعمل على تكوين هذه البيانات وحفظها فى ملف للرجوع إليها .

الفرق بين العلاقات العامة وبين الاعلام والإعلان والدعاية : - عرفنا
فيما سبق مفهوم العلاقات العامة ونوضح الآن الفرق بين الإعلان والاعلام والدعاية :
يقصد بالإعلان : نشر المعلومات والبيانات عن السلع والخدمات أو الأفكار فى
وسائل النشر المختلفة بقصد بيعها أو المساعدة فى بيعها أو نقلها بواسطة شخص معين
أو جهة معينة . وحيث أن المعلن يدفع ثمن النشر فإنه يتحكم فى رسالته الإعلانية
وفى طريقة نشرها والمكان الذى تظهر فيه .

الإعلام : هو نشر البيانات والمعلومات عن السلع أو الخدمات أو الأفكار أو المنشآت

أو غيرها نظير مقابل بقصد تنوير الرأي العام وتبصيره بمجريات الأمور حتى يتمكن للجمهور تكوين رأي على أساس من الواقع وأساس من الحقائق .

وتختلف الدعاية عن الإعلان في : - أن مصدر المعلومات في كثير من الأحيان غير معروف ولقد حار الكتاب في شرح مفهومها والإتفاق فيما بينهم على مدلولها فبعضهم يطلق كلمة الدعاية على كل نشاط من شأنه نشر المعلومات على الجمهور بالوسائل المختلفة ويعتبرونها مرادف لكلمة الإعلان : والبعض الآخر يطلقها على نشر الأخبار السياسية على الجمهور بقصد التأثير عليه . ويرى الدكتور "حسن خير الله" أن كلمة الدعاية يجب أن تطلق فقط على الحالة التي تسود فيها السيطرة على وسائل النشر المختلفة ، وبهذا يمكن للدعاية أن تنشر ما تشاء دون أن تتحرى الدقة أو الصدق أو الأمانة.

يتضح مما سبق أن هناك فروق جوهرية بين العلاقات العامة والإعلان والإعلام والدعاية : فالإعلان والإعلام يعتبران من الوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة للوصول إلى هدفها - أما الدعاية فليس لها مكان هنا ففي حين يتحرى المشتغلون بالعلاقات العامة الصدق والأمانة وينتهجون أسلوباً اخلاقياً مهنياً إذ بالدعاة يستخدمون أساليب لا تتفق مع الأخلاق أو المثل العليا كالكذب أو التلميح أو التحريف أو المبالغة والاختلاق والشائعات المفرضة للوصول إلى أهدافهم والتأثير في الجماهير بأفكار وآراء معينة لتسلك سلوكاً معيناً .

المؤتمرات الصحفية في المعارض الزراعية

كثيراً ما تعقد المؤتمرات الصحفية على أرض المعرض بهدف الإعلان عن المعرض والترويج له ويتم ذلك في الأيام المبكرة من افتتاح المعرض وبالذات يوم الافتتاح حيث يلتقى الصحفيون (مندوبى الصحافة - الاذاعة - التلفزيون) مع كبار الشخصيات من

الزوار (رئيس الجمهورية - رئيس الوزراء - وزير الاقتصاد - وزير الإعلام وزير الزراعة) ومع هيئة المعرض (رئيسه ، نائبه ، بعض رؤساء اللجان المنبثقة من إدارة المعرض) ، هذا إلى جانب التقاء الصحفيين مع رؤساء الأجنحة بالمعرض وذلك لجمع المعلومات والحقائق والتقاط الصور اللازمة عن المعرض لإعادة توصيلها إلى الجمهور من خلال وسائل الإتصال الجماهيرى (وسائل الإعلام : صحافة - إذاعة - تليفزيون - سينما) وذلك بعد ترتيبها وحذف العبارات التى لاضرورة لها من الحديث ، كما يجب التركيز فى الأسئلة الموجهة إلى الشخصيات المدار معها الحديث على أهم الموضوعات والأسئلة التى يود غالبية الزراع معرفة المزيد عنها هذا ويفضل أن يصاحب الحديث صورة حية من داخل المعرض تعضد الحديث نفسه وتقويه إلى عقل وقلب المشاهد أو القارىء .

الندوات الأدبية واللقاءات الفكرية فى المعارض الزراعية

كثيرا ما تعقد بالمعارض الزراعية " الدولية بالذات " الندوات الأدبية أو اللقاءات الفكرية (لقاء فكر بفكر أو عقل بعقل أو منطق بمنطق أو حجة بحجة) يلتقى فيها كبار الكتاب والنقاد والشعراء من الداخل ومن الخارج بصورة منتظمة على أرض المعرض لخدمة المعرض والعمل على نجاحه والترويج له ، ولإمناع من أن تكون بعض القصائد الشعرية مرتبط كلية بالقطاع الزراعى وبعضها بالحياة الريفية العامة أو السياسية فى المجتمع ، وكثيرا ما يتم تغطية هذه الندوات بوسائل الإعلام كالإذاعة أو التلفزيون حيث تسجل الندوات صوت وصورة ويعاد إذاعتها على الجمهور للاستفادة منها . ويذكر حمزه سنة ١٩٨٤ أن القيادات الأدبية والعملية والفنية بطبيعة الحال هم وحدهم المثقفون فى الأمة وعليهم واجب كبير : هو الاشتراك الفعلى فى بناء هذه الأمة ، فالقيادات الأدبية تهدف إلى خلق ايدولوجية جديدة للأدب ، ودعوة إلى نوع جديد من هذا الأدب يسمى (الأدب الهادف) ، أما الأدب الخيالى أو الرومانسى أو الأدب

المبنى على الأساطير والخرافات فلا يكون إلا لمجرد الإمتاع والتسلية . إن فى وسع
الأدب أو الفن أو ينفخ فى روح المجتمعات الجديدة وأن يساعدها على إدراك الحياة
والقيم والمفاهيم الجديدة .

- تم بحمد الله -

الاسكندرية فى ١٠ / ٨ / ١٩٩٩