

جامعة دمشق

كلية الاقتصاد

ماجستير تسويق

فن إقامة المؤتمرات و المعارض و الندوات

إشراف الدكتور : فداء ناصر

إعداد الطلاب : فادي القاق . سالم شحرور دياب السالم

2009- 2010

المحتويات:

أولاً - المعارض:

* أنواع المعارض
* أهداف المعارض
* خطوات إقامة و تنفيذ المعارض
* أهم المشاكل التي تواجه المعارض
* مزايا المعارض المرافقة للمؤتمرات
* المشكلات المرتبطة بإقامة معرض في مؤتمر
* المؤتمرات
* أنواع المؤتمرات
* أهمية المؤتمرات
* حالة عملية
* المراجع

أولاً - المعارض:

 لعبت المعارض الدولية خلال العقود الماضية من القرن السابق دوراً بارزاً ومهماً في مجال التعاون والتبادل التجاري وتوسيع قاعدة التخصص الاقتصادي والصناعي وتبادل ما يبدعه العقل الإنساني من تطور تقني علمي جديد وكذلك في مجال توطيد العلاقات التجارية الصادقة بين الدول التي ينتج عنها توسيع قاعدة التبادل الدولي إلى جانب ذلك فقد شكلت المعارض الدولية ميداناً واسعاً لتعاون الخبرات العلمية والبعثات التجارية والصناعية والاقتصادية .

هذا و قد استفادت (ضمن حدود معينة) الدول النامية من المشاركة في هذه المعارض حيث تمكنت من خلالها من الإطلالة على إجراءات وظروف إنتاج العديد من السلع وعلى ضوء الخبرة التي اكتسبتها تمكنت من بناء صناعتها وفق الأسس الحديثة نسبياً, لكن التطورات الاقتصادية الراهنة وخاصة بروز الشركات المتعددة الجنسيات جاءت لتحد من مدى فاعلية وأهمية المعارض الدولية في مساعدة الدول النامية لتحسين وتطوير ليس فقط صادراتها وإنما أيضا تحسين وسائل الإنتاج وتحديثها.

هذا وقد أقيم أول معرض في العالم في لندن عام 1851 , ثم في نيويورك عام 1853 , ثم في باريس عام 1855 , وفي تركيا أقيم أول معرض في استانبول عام 1863 , أما في سورية فقد أقيم أول معرض في دمشق عام 1954 ( معرض دمشق الدولي ) . [[1]](#footnote-2)

وقد تم إنشاء الاتحاد الدولي للمعارض سنة 1925 ويوجد بالوطن العربي حاليا أكثر من 2000 شركة لتنظيم المعارض، إلا أن 150 شركة فقط تستوفي الشروط العالمية, ولا تتجاوز نسبة المعارض المسجلة في العالم العربي 1.7% من إجمالي المعارض على مستوى العالم، والتي تصل إلى 30 ألف معرض سنوياً .

فالمعرض : وسيلة هامة من وسائل الاتصال بالجماهير حيث تقوم الشركات بعرض منتجاتها أو نموذج لخدماتها معززة برسوم بيانية وأشكال وإحصائيات ووسائل إيضاح , وكذلك يمكن تدعيم اسم الشركة وتحسين صورتها أمام الجمهور عن طريق عرض وتفسير سياسات المنظمة وانجازاتها وأهدافها .

أنواع المعارض :

\*تقسم المعارض حسب  مستوى المشاركة إلى نوعين :

* المعارض محلية : أي المعارض التي يتم انعقادها داخل الدولة و يشترك فيها أفراد من الدولة فقط وذلك لتعزيز الصناعة المحلية مثلاً .
* المعارض الدولية: و يشترك فيها ممثلين من جنسيات مختلفة يمثلون دول متعددة من أنحاء العالم لعرض منتجاتهم أو خدماتهم في البلد المضيف للمعرض مثل معرض السوري الدولي لسيارات و مستلزماتها .

\*كما يمكن تقسيم المعارض حسب النشاط الذي تقوم به إلى معارض اقتصادية ومعارض ثقافية، ومعارض سيارات ومعارض متخصصة في قطاعات محددة كمعارض البناء وهذه المعارض إما أن تكون محلية أو دولية ومنها :

* المعارض الخاصة :

 وهي معارض تقوم بها مؤسسات عامة وخاصة، كإقامة معرض سنوي تعرض من خلاله مختلف أعمالها، إنتاجها، أنشطتها المختلفة، ويدخل في ذلك المعرض المنظم من طرف مؤسسات المعلوماتية والأجهزة الإلكترونية والصيدلانية، الزراعية ، الكيماوية والغذائية وغيرها مثل معرض شام للتكنولوجيا الذي تقيمه الجمعية السورية للمعلوماتية .

* المعارض العلمية :

من الوسائل الجديدة في نشر المعرفة العلمية وذلك لأنها تشكل دافعاً للابتكار والتعريف بقضايا معينة كالأمراض السائدة والخطيرة في المجتمع والوقاية منها

* المعارض الثقافية والفكرية :

وتعرض مختلف النشاطات والبرامج والنوادي والإنجازات ومراكز التدريب بهدف تعريف الشباب بمؤسسات الثقافة أو النشاطات و الفضاءات الثقافية، وتشمل معارض الكتب.

* المعارض الاقتصادية والتجارية :

وهي معارض تقام بهدف جذب الشركات والمؤسسات العاملة في قطاع معين لعرض الجديد لديها وحضور المستثمرين العاملين في ذات القطاع أو القطاعات ذات الصلة لتبادل المنافع وتوطيد العلاقات وعقد الصفقات. مثل معرض البناء بيلدكس

* معارض السيارات :

وهي معارض متخصصة في السيارات حيث تعرض الشركات الصانعة كل جديد لديها متنافسة لجذب جمهور المعرض

\*وهناك ثلاثة أنواع للمعارض من حيث طريقة تنظيمها :[[2]](#footnote-3)

* المعرض الفردي :

حيث تقيم الشركة لوحدها معرضاً لمنتجاتها ( أكثر من منتج واحد عادة ) , إلا أن تكاليف المعرض الباهظة ومقارنة هذه التكاليف بالعائد المتوقع بالإضافة إلى صعوبة جذب الجمهور إلى مثل هذا المعرض قد جعلت كثيراً من الشركات لا تفضل إقامته لوحدها . ويجب الحذر هنا عند اختيار مكان المعرض أن يكون قريباً وسهل الوصول إليه وذلك لأجل راحة الجمهور .

* المعرض التعاوني المشترك :

حيث يتفق عدة منتجين على إقامة هذا المعرض وتقاسم تكاليفه بينهم وفق معايير محددة قد تكون بالتساوي أو حسب المساحة التي يشغلها كل منهم . ووجود عدة منتجين في نفس المعرض يساهم في جذب حجم أكبر من الجمهور

* المعرض التجاري المشترك :

 والذي تقوم بتنظيمه شركات تجارية مقابل رسوم معينة تدفعها كل شركة مشتركة , وفقاً للمساحة التي تشغلها وقرار الاشتراك بالعرض ينبغي أن يتخذ وفقاً لمعايير كثيرة أهمها مقارنة التكلفة بالعائد .

أهداف المعارض

يمكن إجمال الأهداف التي تسعى المعارض لتحقيقها فيما يلي[[3]](#footnote-4) :

1. نشر وتبادل المعلومات
2. التعريف بالمنتجات سواء للتسويق أو خلق انطباع معين لدى الجمهور
3. إبراز نشاطات المؤسسات والشركات وعرض نشاطاتها وإذكاء التنافس لتحقيق الأفضل
4. دراسة الشركات المختلفة عن طريق المعروضات التي تمثلها و أمكانية التعاون معها.
5. المعارض الداخلية تنعش الطلب المحلي على المنتجات، كما تنعش جميع القطاعات الأخرى سواء بصورة مباشرة أو غير مباشرة، مثل الطلب المؤقت للعمالة للعمل طوال فترة المعرض، وإيجاد المطاعم التي تقوم بتقديم الوجبات، وشركات الدعاية والإعلان للترويج للمعرض
6. انتقال التكنولوجيا من الشركات الكبيرة إلى الصغيرة ؛ حيث يتعرف العارضون على ما وصلت إليه التكنولوجيا والوسائل الحديثة للإنتاج، فيقومون بتطوير مصانعهم بما يتماشى مع هذا التطور
7. مكان لتبادل المعرفة والخبرات
8. باعتبارها مراكز إعلامية وسياسية (بل أن هذه المهمة أحيانا تفوق الهدف الاقتصادي والتجاري)
9. التعريف بدرجة تطور البلد او ذاك على الصعيد الصناعي والزراعي
10. تفتح مجالاً للتسويق والتجارة بين الدول عن طريق عرض المنتجات التي تناسب هذه الدولة أو تلك.

خطوات إقامة و تنفيذ المعارض :

أن إقامة المعارض ليست بالأمر السهل فهي تستلزم وقت و جهد كبيرين و خاصة الدولية منها فهناك مجموعة أمور يجب أن تراعيها الجهة المنظمة للمعرض سواء أكانت مختصة بذلك أو تقيمه لحسابها الخاص , ومن هذه الأمور :[[4]](#footnote-5)

* تحديد الهدف من إقامة المعرض ، والنتائج المرجوة منه سواء أكانت تجارية أم للتعرف على أخر ما توصل إليه العلم في مجال معين
* تحديد الجمهور المستهدف من المعرض, أو المشاركين في المعرض و التواصل معهم فعلى سبيل المثال فإن تنظيم معرض دولي صناعي سيستهدف العاملين في هذا القطاع وكذلك سيستهدف شركات رعاية ذات صلة بهذه الصناعة .
* وبالطبع فإن طبيعة المعرض ستحدد طبيعة فريق التسويق المطلوب لتسويق فكرة المعرض للمشاركين المحتملين , ووضع خطة لنشر برنامج المعرض والترويج له عبر وسائل الإعلام المختلفة، باختيار الوسيلة المناسبة والتي تحقق الوصول للجمهور المستهدف, والاتصال براعي محلي لرعاية حفل الافتتاح .
* اختيار الوقت الأفضل ,والموقع المناسب من حيث المساحة والمكان بحيث يسهل الوصول إليه و الإضاءة و التهوية ,وتقسم المعرض إلى عدة أجنحة أو أقسام حسب الهدف من إقامته كوضع أقسام خاصة بالبيع المباشر و أقسام لإبرام العقود .....
* تحديد التكاليف المادية والاحتياجات العامة من الكوادر ، وتوزيع الأدوار بينهم والحرص على الإشراف على جميع التفاصيل الخاصة بالمعرض قبل الافتتاح والتجول بين جميع أروقته للتأكد من كل شيء
* البحث عن شركات الدعم SPONSOR والداعمين الأفراد، والحرص على أن يكون الدعم كافياً لتغطية تكاليف المعرض
* متابعة خطوات وإجراءات وصول المعروضات من بلد  المنشأ إلى الدولة المقام بها المعرض (شحن المعروضات والتعبئة والتغليف ).
* تجهيز المطبوعات الخاصة بجميع أعمال المعرض، بحيث تتجاوز مجرد عرض الأساسيات، لتجيب على أسئلة الزوار العامة وتساعدهم على تكوين تصور وفهم واضح عن المعرض ومحتوياته .
* توفير أماكن الإقامة للعارضين و المواصلات لكل من العارضين و الجمهور , و كذلك توفير الأفراد المخولين بتنظيم دخول الناس للمعرض و الأمن و خدمات التنظيف .
* ترتيب الندوات والحوارات المتخصصة التي تقام على هامش المعرض
* تحديد موعد افتتاح المعرض والشخصية التي ستفتتحه وأيام ووقت الزيارة .
* تحليل النتائج التي حققها المعرض من حيث الإقبال ومستوى المشاركة وأصداء المعرض في قطاعه وفي وسائل الإعلام المختلفة .

أهم المشاكل التي تواجه المعارض:

هناك مشاكل كثيرة قد تواجه إقامة المعارض من أهمها :

1. الأوضاع والمواقف السياسية، ولهذه النقطة أهمية بارزة في الوقت الراهن، فالعديد من الدول لا توافق على المشاركة  في بعض المعارض انطلاقاً من مواقف سياسية مسبقة من هذا البلد أو ذاك
2. ارتفاع تكاليف النقل والشحن والرسوم الجمركية قد تحول أحياناً دون المشاركة الفعالة في المعارض الدولية.
3. مشكلة تذبذب أسعار المنتجات في بعض المعارض الاستهلاكية.
4. الفترة الزمنية المتاحة للقيام بالتجهيزات قبل إقامة المعرض.
5. تعامل الشركات مع المعارض على أنها أسواق، وعدم اقتناع الكثير منهم بفكرة عرض منتجاتهم من خلال بروشورات، وكتالوجات يتم من خلالها الاتفاق على صفقات مستقبلية فقط ومعظم العارضين هدفهم المكسب السريع، وهذا نتيجة قصر النظر.
6. قلة الوعي لدى الجمهور بأهمية المعارض، إذ يأخذ الجانب الترفيهي فقط للمعارض المقامة على أرضه، حيث يذهب إلى المعارض كوسيلة لتمضية الوقت فقط، وليس للاستفادة منها، وهو ما يترك أثراً سلبيا على العارضين.
7. سرعة الحكم على فاعلية المعرض، فإذا لم يلقَ رواجا كبيرا من المرة الأولى يعتبره العارضون غير ناجح، ويحجمون عن المشاركة فيه مرة ثانية، إلا أن هذا مفهوماً خاطئاً، حيث يجب على العارضين أن يترددوا على المعرض نفسه أكثر من مرة مع التطوير المستمر حتى يستطيعوا أن يحكموا على نجاح المعرض أو فشله

مزايا المعارض المرافقة للمؤتمرات:[[5]](#footnote-6)

1 – الجمهور أكثر قيمة:

على الرغم من أن زوار المعارض يغلب عليهم طابع الراغبين في منتجات المعرض ,إلا أنه يكون هناك دائماً البعض من عاشقي التجوال ، ولذلك فإن أعضاء المؤتمر وعلى الرغم من قلة عددهم فإنهم في الغالب يكونون من نوعية أفضل وبما أن المؤتمر غالبا ما يكون موجها تجاه حدث معين و محدد فإن أي عارض ستكون منتجاته أو خدماته في دائرة اهتمام أعضاء المؤتمر و سيكون وضعه أفضل من عرض هذه المنتجات على عدد أكبر من الأفراد يمثلون سوق أوسع .

2- المعرض ليس تجاريا بطريقة مكشوفة:

إن أعضاء المؤتمر يرون من يشارك في هذه المعارض أقل نزعة تجارية عما يرونه في معارضهم التجارية العادية , وبالتالي يكونون أكثر راحة في التعامل معهم معتقدين أنهم لن يكونوا عرضة للمساومة التي تكاد تصل لحد القسر على الشراء.

3- المشاركة في المعرض تكون غالبا غير مكلفة:

 إن المشاركة في المعارض التجارية عملية مكلفة بالنسبة للشركات العارضة بسبب ارتفاع أجور المشاركة .

أما المشاركة في المعارض المقامة بجانب المؤتمر فغالبا ما تكون أقل تكلفة ولكن هذه الميزة لا تنطبق على جميع الحالات فبعض المعارض المرافقة للمؤتمرات تفوق تكاليف المشركة فيها المعارض التجارية الضخمة .

4-فوائد ضمنية :

هناك فوائد أقل وضوحاً مرتبطة بالمعارض المقامة بجانب المؤتمرات حيث يصبح العارضين مرتبطون بأهداف المؤتمر وبالتالي يعبرون عن التزام اجتماعي بتلك الأهداف.

\*\*\* على الرغم من هذه المزايا فإن بعض العارضين يرون سلبية في المعارض ومنها:

1. العدد القليل من الزوار:

على الرغم مما ذكرناه في السابق عن القيمة الكبيرة للعدد القليل من الأفراد الذين يحضرون المؤتمر فإن عدد كبير من المشاركين في المعرض يرون في العدد القليل بعض النقائص الرئيسية

ويمكن حل هذه المشكلة وذلك بفتح باب المعرض لزوار من غير أعضاء المؤتمر وهذا يتطلب دعاية أكثر للمؤتمر وبالتالي زيادة تكاليف الدعاية وزيادة أعباء الجهة المنظمة للمؤتمر والمعرض

1. التعرض المحدود لأعضاء المؤتمر:

هذا يشكل مشكلة رئيسية , حيث أن أعضاء المؤتمر يحضرون خصيصاً للمشاركة في المؤتمر , وينظرون إلى المعرض كشيء جانبي واختياري والبعض منهم لا يمر على المعرض مطلقاً

أما الأعضاء الذين يزورون المعرض فيقومون بذلك خلال الاستراحات بين جلسات المؤتمر فقط, ولذلك فمن الأفضل إدخال المعرض في برنامج المؤتمر حيث يكون هناك وقت مخصص لزيارة المعرض في مراحل مختلفة من المعرض ,ويمكن دفع الأعضاء لزيارة المعرض من خلال الإعلان عن جوائز للأعضاء يكسبونها أثناء تجوالهم في المعرض

المشكلات المرتبطة بإقامة معرض في مؤتمر

إن العارض تتطلب الكثير من الاحتياجات الخاصة التي يجب أن يمتلكها مكان المؤتمر مثل المدخل الخاص , المياه , الكهرباء , المساحة المخصصة للعرض .

ومعظم مواقع ومراكز المؤتمرات تفتقد إلى تلك الاحتياجات مما يؤدي إلى فشل المعرض.

ويمكن تلخيص المشكلات الخاصة بالعارض المرافقة للمؤتمرات بالتالي:[[6]](#footnote-7)

1. المكان المخصص للمعرض:

غالباً ما يحتاج أي معرض إلى العديد من الأجنحة التي تصنع خصيصاً من أجل المعرض إما من قبل المنظم أو العارض نفسه والتي قد لا تتوافر في مكان إقامة المؤتمر ,وهي أكثر الأجزاء تكلفة في المعارض , لذلك يجب فحص المكان جيدا للتأكد من جميع المواصفات من حيث طول القاعة, طريقة الدخول, نقطة توصيل الكهرباء.... بالإضافة إلى المسافة بين المعرض وقاعة المؤتمر حيث أن عدد زوار المعرض يعتمد على هذه المسافة فكلما كانت أقرب كلما زاد عدد الزوار .

1. اختبار السوق:

 قبل إقامة معرض بجانب المؤتمر يجب أن نقوم باختبار السوق للتعرف على نوعية المنافسين ,والأسعار التي سنحددها لأجنحة المعرض , ويمكن الاستفادة من أحد العارضين المحتملين للمساعدة في الإجابة على بعض الأسئلة مقابل منحه أجنحة مجانية أو بأسعار مخفضة.

1. القواعد الخاصة بالعارضين وكيفية تطبيقها:

يجب أن نحدد ما الذي يستطيع أن يفعله العارض والذي لا يتوجب عليه فعله , بمعنى أخر يجب وضع قواعد لنشاط العارضين

فقد يلجأ البعض إلى إعادة بناء أجنحتهم بدرجة تجعلهم يسيطرون على باقي المعرض, أو قد يقوم البعض بالتجول في منطقة المؤتمر و مطاردة أعضاء المؤتمر ليثيروا انتباههم إلى ما يعرضونه ولتفادي هذه المشكلات يجب أن يشمل العقد الخاص بالمعرض القواعد التالية:

* قواعد اختيار العارضين المناسبين
* قواعد تحديد المكان
* قواعد التصميم والديكور والبناء والسلامة
* قواعد الصوت والإضاءة
* القواعد الخاصة بمتطلبات الأمن والإطفاء
* جدول الإيجار والرسوم ونظام الدفع والرسوم المطلوبة عند إلغاء التعاقد
* ملخص لمسؤوليات العارض
* المعلومات الأخرى المتعلقة بالمكان والوقت المحدد لإعداد المعرض
* معلومات عن الفنادق وأماكن الإقامة

وعلينا أن ندرك انه كلما كانت التوجيهات واضحة والقواعد والمعلومات متوفرة كلما كان الالتزام بها أكثر فاعلية وكلما ساهمت بنجاح المعرض والمؤتمر

ثانياً- المؤتمرات :

لمحة تاريخية:

كلمة مؤتمر معروفة منذ أمد بعيد وكانت تطلق على الاجتماعات بعد الحروب وفرق بعض الكتاب الإنكليز بين المصطلحين اللذان أطلقا على كلمة مؤتمر وهما: Congress و Conference ولكن في الواقع لم يتم الالتزام بهذا التفريق بين المصطلحين فقد أطلق على مؤتمر فينا Congress of Vienne بينما أطلق على المباحثات التي جرت في باريس عقب الحرب العالمية الأولى اسم Conference.ولكن من الملاحظ أن كلمة CONFERENCE تطلق على الاجتماعات التي يعقدها المنتصرون بعد الحر ب أو المصالح و أطلقت كلمة CONGRESS الاجتماعات التي تعقدها البلدان المقهورة و البلدان المحايدة وقد أصبح من المتفق عليه في الوقت الحاضر استخدام كلمة Conference على المؤتمرات الدولية بشكل عام.

التعريف:

المؤتمرات تمثل أحد أنشطة إدارات العلاقات العامة التي تقيمها المؤسسات لغرض جذب الجمهور لموضوع معين أو لمسألة محددة أو إقناع المسئولين الحكوميين بما تصل إليه المؤتمرات من توصيات .

 والمؤتمرات عبارة عن مناقشة و تبادل فكري بين أعضائه حول قضية أو موضوع أو مشكلة أو مشروع أو مظاهرة يهتمون بها , ومرتبطة بظروفهم بقصد التوصل إلى أراء وتوصيات مناسبة. [[7]](#footnote-8)

أنواع المؤتمرات وتصنيفاتها: [[8]](#footnote-9)

تصنف المؤتمرات وفقاً لمعايير متعددة :

 من حيث المستوى تقسم إلى :

1. مؤتمرات محلية : أي المؤتمرات التي يتم انعقادها داخل الدولة و يشترك فيها أفراد من الدولة فقط وذلك لحل مشكلة تهم البلد المعنية فقط
2. مؤتمرات قومية :
3. مؤتمرات إقليمية : وهي المؤتمرات التي يتم انعقادها في دولة ما على أن تكون هذه الدولة عضو في إطار مجموعة من الدول تمثل الإقليم ومن أمثلة الأقاليم دول شرق المتوسط و يتم عقد مثل هذه المؤتمرات لحل مشكلة تهم الإقليم
4. مؤتمرات دولية : و يشترك فيها ممثلين من جنسيات مختلفة يمثلون دول متعددة من أنحاء العالم لبحث مشكلة أو قضية عالمية مثل مؤتمر دافوس أو مؤتمر دول جوار العراق

 ومن حيث الأهداف الاتصالية تقسم إلى :

1. مؤتمرات مصادر المعلومات .
2. مؤتمرات بغرض تبادل المعلومات .
3. مؤتمرات البحوث .
4. مؤتمرات اتخاذ القرارات .
5. المؤتمرات الصحفية.

 ومن حيث طبيعة موضوعاتها تقسم إلى :

1. مؤتمرات عامة .
2. مؤتمرات نوعية .
3. مؤتمرات مهنية .

أو هناك تصنيف وهو :

1- مؤتمرات اقتصادية : مثل مؤتمر رجال الأعمال السوري القطري

2- مؤتمرات اجتماعية : مثل

3- مؤتمرات علمية : مثل مؤتمر أمراض القلب و ضغط الدم – الطاقات المتجددة

4- مؤتمرات زراعية

5- مؤتمرات إدارية

كما يمكن أن تصنف إلى :

1. المؤتمرات التعليمية : قد تكون في المدارس أو الجامعات و المنظمون لهذه المؤتمرات معلمين وأساتذة من كل مراحل التعليم وفيها ترتيبات وتجهبزات خاصة من ناحية السعر المناسب .
2. المؤتمرات النسائية : تعتبر من المؤتمرات الاجتماعية ويغلب عليها الدور التطوعي .
3. المؤتمر النقابي :

( مؤتمر إقليمي – قومي – اتحاد )

1. المؤتمر العسكري : لتنظيم المعارض للمنتجات العسكرية وعادة ما تكون التكاليف كبيرة
2. المؤتمر العلمي : لها دور كبير في النهوض العلمي

أهمية المؤتمرات: 9

بالرغم من وجود أساليب أخرى متعددة غير إقامة المؤتمرات للبحث في موضوع معين إلا أن للمؤتمرات أهمية بالغة تميزها عن غيرها من طرق التواصل يمكن إيبرازها من خلال منظورين و هما

الأول : الأهمية الموضوعية للمؤتمرات :

1. المؤتمر وسيلة لدراسة المشكلات بين مجموعة متخصصة من الأفراد و ذلك من اجل الوصول إلى حلول و توصيات بناءة لهذه المشكلة
2. المؤتمر وسيلة للتوفيق بين الآراء المتعارضة
3. المؤتمر يساعد المشاركين على توضيح السياسات المختلفة في المواقف و المعطيات
4. المؤتمر يفتح المجال للمناقشة الجماعية بين الأفراد و يوفر الفرصة للعمل بروح الفريق
5. المؤتمر يعمل على تقوية القدرة الاتصالية داخل الثقافة الواحدة ( المؤتمرات المحلية )و بين الثقافات المختلفة ( المؤتمرات الإقليمية و الدولية ) حيث تمكن الأفراد المشاركين من التفكير بأسلوب انتقادي و تشجع على حل المشكلات بطريقة منهجية
6. المؤتمرات تتيح الفرصة للتحديث طبقاً لأحدث الأساليب التكنولوجية .

الثاني: الأهمية المعنوية و النفسية للمؤتمرات:

إن توفير فرصة اللقاء بين الأفراد المشاركين في المؤتمر يعمل على تحقيق كثير من المزايا النفسية و المعنوية و التي قد يكون العائد منها على الجهة المنظمة للمؤتمر أكبر بكثير من العوائد المادية. ويمكن تلخيص الأهمية المعنوية في النقاط التالية :

1. تعتبر المؤتمرات وسيلة لبناء العلاقات الجديدة و الجيدة
2. ينظر الكثير من الأفراد للمؤتمر على أنه أداة للتسلية التي تحقق : السرور للنفس , الترويج عن النفس , الاستمتاع.
3. توفر المؤتمرات الشعور بالثقة و الأمان للمشاركين
4. تشبع المؤتمرات حاجات الاعتراف و التقدير و المكانة للمشاركين
5. يعتبر حضور المؤتمرات أحد الوسائل الفعالة لرفع الروح المعنوية للمشاركين نظراً لعملية الخروج عن الروتين و الرتابة و التغيير المطلوب و بذلك فهي فرصة لاستعدة النشاط الذهني و الجسماني .
6. ينظر البعض إلى المؤتمر على أنه أحد وسائل التحفيز المعنوية لكون مكافأة على التميز في الأداء .
7. المشاركة في المؤتمرات تساعد الحضور على التفكير الخلاق و الإبداع و التميز و ذلك من خلال المشاركة في طرح الأفكار .

إن العلاقات العامة في المؤتمرات أصبحت دعامة أساسية من دعامات نجاح المؤتمرات وتحقيق أهدافها المختلفة ,وإذا كان الخبراء قد اعتبروا العلاقات العامة الدعامة الرابعة بالإضافة إلى الإنتاج والتوزيع والتمويل بالنسبة للمؤسسات والمعامل والمنشآت الاقتصادية , فإن العلاقات العامة دعامة من دعامات المؤتمرات و عليها يتوقف نجاح المؤتمرات أو فشله و عليها أيضاً تقع مسؤولية إدارة المؤتمر من بداية التهيئة وحتى انتهاء هذا النشاط بهدف متابعة وتسهيل تحقيق الأهداف والتوصيات التي أقرها المؤتمرون .

ولا يقتصر دور العلاقات العامة في أي مؤتمر على الأعمال الصحفية بل هناك أعمال كثيرة جداً منها الأعمال الإدارية والمالية والاتصال العام والخدمة العامة .

فالمؤتمرات تمثل أحد النشاطات الاتصالية المهمة التي تسهم في تحقيق رأي متجانس بين المؤسسة وجمهورها وفي تحقيق التعاون بينهما وتسهم المؤتمرات أيضاً في رفع الروح المعنوية بين العاملين و إشعارهم بأهميتهم في المجتمع .

إجراءات إدارات العلاقات العامة في تنظيم المؤتمرات ودورها فيها :

 مرحلة الإعداد والتهيئة

وتشمل :

1. تحديد أهداف المؤتمر ومحاور الموضوعات وإعداد الدراسات والتقارير.
2. تحديد الأعضاء ودليل عمل اللجان ونظام الجلسات .
3. تحديد موعد المؤتمر ومكانه .
4. عمل الإعلان اللازم للمؤتمر وتوجيه الدعوة للأعضاء .

 فقبل انعقاد أي مؤتمر تجري عملية الاتصال بالطرق المختلفة ( المراسلات , التلفون , أو الاتصال الشخصي ) بهدف التهيئة لانعقاد المؤتمر و عمل الإجراءات اللازمة لتحقيق الاجتماع للجنة التحضيرية للمؤتمر , هذه اللجنة التي يقع على عائقها تقرير الكثير من القضايا المهمة التي لا بد منها لانعقاد أي مؤتمر .

 ومن هذه القضايا التي يجب إقرارها :

1-مكان اجتماع المؤتمر.

2-عدد الوفود الرسمية التي ستحضر المؤتمر .

3-وسيلة النقل لمقر الاجتماع .

4-موعد انعقاد المؤتمر .

5-مدة المؤتمر .

6-جدول أعمال المؤتمر .

7-ميزانية المؤتمر .

وبعد اتفاق اللجنة التحضيرية على النقاط أعلاه تنتخب اللجنة الأفراد الذين سيوكل إليهم تجهيز كل ما يلزم للمؤتمر ,وتستمر الاجتماعات حتى ينعقد المؤتمر وبمجرد بدء المؤتمر تنتهي أعمال اللجنة التحضيرية.

ومن المعروف أن أغلب الذين يحضرون اجتماعات اللجان هم في الواقع خبراء العلاقات العامة لأن هذه الأعمال هي من صميم اختصاص رجال العلاقات العامة .

إذ يتم الاتفاق في اللجنة التحضيرية على ما يلي :

أ-طريقة إيواء الوفود ,أي إقامتهم في الفنادق وأماكن الضيافة التي ستخصص لهم .

ب-طريقة وصول الوفود (بالقطارات ,بالطائرات ,بالسيارات .......الخ) وتحديد طريقة استقبالهم .

ج-طريقة توجيه الدعوات لحضور المؤتمر و اللغة التي توجه بها الدعوة .

د-تحديد مواعيد الاجتماعات وأماكن انعقادها وتوقيتاتها المختلفة .

أما تخطيط برنامج المؤتمر يعني : [[9]](#footnote-10)

* ماهو تلاتيب المتحدثين في المؤتمر ؟
* ماهي الموضوعات التي سيناقشها كل منهم ؟
* هل سيكون هناك متحدث أساسي ؟
* ما هي المواد المكتوبة أو المطبوعات التي ترغب اللجنة المنظمة توزيعها ؟
* هل سيدفع المشاركون رسما ماليا للحضور ؟ وما هو مقدراه ؟

مرحلة انعقاد المؤتمر :

وفي هذه المرحلة يتكثف نشاط العلاقات العامة وعلى مستويات مختلفة وبإجراءات تنظيمية هدفها توفير الجو المناسب للمؤتمرين لأداء عملهم بشكل فعال وتوفير الأساليب الموجبة لإنجاح المؤتمر وتحقيق أهدافه .

 ومن هذه الإجراءات :

1. اختيار زي موحد للعاملين في إدارة العلاقات العامة أو تعليق باج أو شارة مميزة لهم حتى يمكن التعرف عليهم .
2. استقبال الوفود وتسهيل الإجراءات الجمركية وإجراءات السفر وواجبات الضيافة وتيسير سبل الانتقال لهم .
3. طبع بطاقات بأسماء وعناوين الأعضاء على أمتعتهم الخاصة فور وصولهم وعلى السيارات المخصصة لتنقلاتهم .
4. توفير الفرصة للأعضاء للتعارف قبل انعقاد جلسات المؤتمر وأثناء الراحة
5. دعوة رجال الأعمال لمتابعة أعمال المؤتمر .
6. نشر الموضوعات التي طرحها المؤتمر و توصياته إلى جماهير المؤسسة عن طريق وسائل الأعلام المختلفة.

مكان وزمان اعقاد المؤتمر

مكان انعقاد المؤتمر

يجب أن تتم عملية اختيار الموقع بطريقة عملية مدروسة , اعتمادا على معلومات دقيقة . إن قرار تحديد الموقع يحدد أكثر من 90% من تكاليف الحدث . ويتم اتخاذ القرار بالنسبة لموقع المؤتمر بناء على مرحلتين :

1. الاتصال التلفوني بالأماكن المحتملة :

يبدأ المنظم بالبحث في كتيبات ومطبوعات عن الأماكن ثم يقوم بالاتصالات الهاتفية من أجل الحصول على معلومات أوفى المشكلة أن هذه العملية تخضع للمبالغة لذلك لابد من القيام بزيارة ميدانية .

معايير اختيار الموقع :

يجب أولا تحديد بعض المعايير التي يتم اختيار الموقع على أساسها منها :

* نوعية المكان فندق أو جامعة أو مركز مخصص
* عدد المشاركين والمستوى الاجتماعي والثقافي
* اعتبارات جغرافية تتعلق باختيار مكان جديد أو مألوف بالنسبة للمشاركين ,سهولة الوصول
* القاعة الرئيسية : شكلها وفقا لعدد المشاركين وطبيعة ونوع المؤتمر
* تسهيلات إضافية مساعدة مثل : مكتب للمنظم لإدارة المؤتمر ومعالجة المشاكل الطارئة

الخدمات المكتبية من أجهزة تصوير وحاسبات

مكان لتخزين المستندات

الترجمة الفورية

مواقف السيارات

التسهيلات للصحفيين من غرف وهواتف

وبالتالي يجب الـتأكد من توافر كل ما سبق من مواصفات في الموقع والتأكد من توافره في التاريخ المطلوب .

2. الزيارة الميدانية لمعاينة الموقع :

مهمة جدا لتفادي المبالغة التي قد تكون موجودة في كلام المدراء على الهاتف أو الصور .

من المهم أيضاً معرفة بأن الفنادق التي تكون معدة بهدف السياحة ليس من الضروري أن تكون مناسبة للمؤتمرات وهو ما يخطئ به معظم منظمي المؤتمرات.

وهذه مجموعة من النصائح التي يجب التقيد بها عند إجراء الزيارة الميدانية وهي:

1. يجب أن يصر منظم المؤتمر على تفقد و مراجعة كل عنصر من المعايير التي اعتمد عليها لاختيار الموقع.
2. الاستعانة بما يسمى "قائمة المراجعة" وهي عبارة عن نموذج إرشادي يضعه المنظم لنفسه حتى لا ينسى أي عنصر أثناء الزيارة.
3. زيارة المكان متخفياً حتى يعرف كل الأشياء التي قد يرغب مدير الفندق بإخفائها.
4. يجب أن يتذكر المنظم أن الانطباع الأول للمكان مهم جداً.
5. التأكد من ملائمة المناخ المحيط (كالضوضاء و التلوث)، ومدى ملائمة نوعية الطعام و جودته.
6. يجب على المنظم أن يتخيل نفسه مكان الاشخاص المشاركين و التأكد من أصغر التفصيلات مثل (وجود دورات المياه في أماكن مناسبة ومدى نظافتها، هل يمكن خدمة جميع الأعضاء بالسرعة المناسبة، أين سيضع الأعضاء معاطفعم في الشتاء).
7. التأكد من مهارة وكفاءة كل العاملين في الفندق الذين سيقومون بخدمة الأعضاء.
8. الاتفاق بشكل مكتوب مع كبار الإداريين في الموقع حتى لا يحصل أي مفاجئات.
9. يجب أن يكون منظم الحدث معروفاً لدى الطرف الآخر في الموقع من أجل فتح قنوات الاتصال.

زمان انعقاد المؤتمر:

إن التخطيط الجيد و التنظيم الفعال لأي مؤتمر، لا بد أن يراعى فيه اختيار " التوقيت المناسب" ( سواء أكان صغير أم كبير،أو محلي أو دولي ). ولكن ماذا نعني بكلمة الوقت المناسب؟ إن أفضل توقيت لعرض أي مؤتمر لا بد أن يراعي ثلاثة بنود متكاملة وهي:[[10]](#footnote-11)

1. الابتعاد عن المواسم السياحية و المناسبات القومية و الشعبية : لأن ذلك يعطي ميزات في الحصول على بعض الخدمات مثل حجز أماكن أفضل و الحصول على اهتمام العاملين في الموقع بشكل أكبر و التوفير في ميزانية المؤتمر التقديرية.
2. تحديد الوقت الذي يلائم المشاركين: حتى لا يتزامن عقد المؤتمر مع ارتباطات أخرى خاصة بالمشاركين كالإجازات، وبالتالي التأكد من حضور كل المدعوين مما يزيد من فعالية المؤتمر، كما أنه يساعد على تقدير العدد الصحيح من الأفراد الذين سيشاركون في المؤتمر.
3. تفادي وقت الذروة في أعمال المشاركين و العطلات الرسمية للبنوك: فمثلاً من غير المنطقي عقد مؤتمر لأعضاء الهيئة التدريسية في الجامعات في أوقات الامتحانات النهائية، كذلك عقد المؤتمر في عطلات البنوك سوف يسبب الإحراج للمشاركين الذين قد يحتاجون إلى المصارف لتأمين احتياجاتهم المالية.

نشاطات وأعمال العلاقات العامة في المؤتمرات الدولية :

يمكن تفصيل نشاط العلاقات العامة الإدارية في أي مؤتمر , أي النشاطات التي لها طابع تنفيذي مادي بالنقاط التالية :

1-الإقامة : تقع على عاتق إدارة العلاقات العامة موضوع تأمين إقامة الشخصيات والوفود التي ستشارك في مؤتمر ما , وهذه ليست سهلة تنتهي بانتهاء الحصول على مكان معين إنما هناك الكثير من الأمور التي يجب وضعها في الاعتبار عند تحديد أماكن الإقامة ونوعيتها لاختلاف مستويات الشخصيات التي ستحضر المؤتمر حتى يمكن وضع كل منهم في المكان اللائق به و هي نقطة حيوية قد يتوقف عليها نجاح المؤتمر أو فشله حين يخطأ رجل العلاقات العامة في هذا الجانب.

2-الاستقبال : عادة تشكل عند انعقاد المؤتمرات سواء كانت محلية أو عالمية لجان استقبال مهمتها الترحيب بالوفود و إعطائهم فكرة طيبة من خلال حسن استقبالهم للضيوف المشاركين في المؤتمر و عادة ما تقدم لجان الاستقبال الورود والإعلام و الشارات الرمزية للمؤتمر و برامج المؤتمر وكتيبات تتوفر فيها جميع المعلومات التي تهم أفراد المؤتمر و خرائط و أدلة سياحية للمكان الذي يقام فيه المؤتمر وعادة ما تقوم لجان الاستقبال بواجب التوديع أيضاً وتظهر براعة رجل العلاقات العامة من خلال إجادته لعملية الاستقبال و التوديع لضيوفه .

3-التنقل : تهيأ إدارة العلاقات العامة وسائل التنقل اللازمة لأعضاء المؤتمر من أماكن إقامتهم إلى مقر الاجتماعات وعادة ما يعد سجل خاص للحملة اللازمة للتحركات وعند حدوث أي تغيير في البرنامج يجب الإبلاغ عنه بأسرع ما يمكن .

4-الزيارات : يقوم رجال العلاقات العامة بعمل الترتيبات اللازمة لزيارة أعضاء الوفود للمعالم الشهيرة في البلاد التي يعقد فيها المؤتمر , وزيارة المتاحف التاريخية ومناطق الآثار والمؤسسات الشهيرة, وكل مشروع ناجح تفخر به البلاد التي يقام فيها المؤتمر .

والمعروف أنه يسبق كل زيارة من هذه الزيارات بحث تفاصيل كثيرة منها تجهيز وسائل النقل وترتيب الاستقبال وعمل ترتيبات تشمل تناول وجبات الطعام و الشاي و المرطبات وغيرها من الخدمة اللازمة لإنجاح هذه الزيارات وبالتالي خلق الانطباع الحسن لدى المؤتمرين وهو الهدف الرئيسي لعمل العلاقات العامة .

5-الخدمة العامة : وتشمل ترتيب الاتصالات التي تطلبها الوفود والشخصيات الكبيرة للاتصال بالمؤسسات أو الهيئات أو الأفراد الذين لهم أهمية خاصة لأعضاء وفد معين , كأن يتصل أفراد المهنة بنظائرهم في الأماكن الأخرى كالأطباء والمهندسين والصحفيين وغيرهم ومن الأعمال الأخرى التي يقوم بها قسم الخدمة العامة في أي مؤتمر من المؤتمرات هي :

أ-وضع نظام خاص لحسم المشكلات الطارئة .

ب-بحث المتاعب والشكاوي العامة لأفراد المؤتمر .

ج-تنظيم المقابلات الخاصة والعامة بين أعضاء الوفود والهيئات المختلفة .

د- ترتيب إقامة المؤتمرات الصحفية والاجتماعات العامة واجتماعات اللجان .

ه-رفع التقارير إلى رئاسة المؤتمر بما تراه من ملاحظات واقتراحات .

وخلاصة القول أن هذا القسم هو حلقة الوصل بين أعضاء الوفود والهيئات المختلفة والنقابات في دائرة المؤتمر والقيام بالأعمال الإدارية الأساسية التي تحتاج إلى رجل علاقات عامة ذو كفاءة عالية ويمتاز بالحكمة والهدوء وبقدرة الترتيب العالي والمتقن .

6-المعلومات : على العلاقات العامة تهيئة المعلومات اللازمة التي تتعلق بالأفراد وبموضوع المؤتمر حتى يكون لهيئة المؤتمر صورة واضحة عن شخصيات المؤتمر .

ويتعاون أفراد هذه المهمة مع أفراد قسم الأرشيف الذي يرتب المعلومات ويبوبها ويحفظها وهذه الخدمة المعلوماتية تمثل أهم واجبات رجال العلاقات العامة .

7- الأرشيف : الأرشيف المنظم في أي مؤتمر دولي يساعد على سير عمل المؤتمر بسرعة وإتقان . فهو الأساس الذي تستند عليه أغلب الأعمال الصحفية والعامة والخاصة بالمؤتمر من خلال توفير المعلومات الأرشيفية اللازمة الخاصة بالمؤتمر وتقديمها لوسائل الإعلام المختلفة التي تستند عليها بشكل أساسي لتقديم التقارير والمعلومات والنشرات الخاصة بالمؤتمر وأعماله وإنجازاته.

8-الشؤون المالية : إن عمل العلاقات العامة في أي مجال لا يمكن تحقيقه دون توفر ميزانية كافية لإجراء وتحقيق النشاطات المختلفة التي تقوم بها العلاقات العامة بكل تفاصيلها , إذ يخصص مبلغ مناسب على ضوء التجارب السابقة والأهداف المطلوب تحقيقها .

وقد تظهر أثناء المؤتمر أشياء غير متوقعة مثل رغبة القائمين على المؤتمر إخراج فلم سينمائي أو تأليف كتاب يرفع من شأن المؤتمر ويشيد بإنجازاته أو قد يتبرع المؤتمر بهبات أو عطايا خاصة لذلك يجب توفر المرونة في الميزانية المخصصة لنشاط العلاقات العامة كي يتسنى لها تغطية أو معالجة القضايا الطارئة , وتنفيذ المقترحات المستجدة على الصعيد الإعلامي والتنظيمي .

وهكذا نرى تعدد وتنوع نشاط العلاقات العامة في المؤتمرات مما يتطلب صفات خاصة وقدرة متميزة للأشخاص القائمين بهذه الأعمال ويتوقف عليهم وعلى أدائهم نجاح أو فشل المؤتمر مما يسلط الضوء على الدور الخطير للعلاقات العامة في أي مؤتمر .

أعمال العلاقات العامة في نهاية المؤتمر :

في نهاية كل مؤتمر تقام عادة حفلات عامة لتكريم أعضاء الوفود وتذاع القرارات النهائية في حفلات الختام وتعمل إدارة العلاقات العامة على تقديم سجلاً كاملاً مما دار في المؤتمر من محادثات وقرارات تعطى لأعضاء الوفود المشاركة يقوم بها قسم النشر الذي يقوم بالأعمال الصحفية وعن انتهاء المؤتمر تعمل إدارة العلاقات العامة على توديع أعضاء الوفود بمراسيم لا تقل عن مراسيم الاستقبال إدارة وتنظيماً وحفاوة إلى أن الصورة الأخيرة هي التي ستظل مطبوعة في أذهان المؤتمرين . ولا ينتهي عمل العلاقات العامة بانتهاء المؤتمر بل يتواصل بنفس النشاط حتى أخر نشاط من نشاطات المؤتمر في المراحل اللاحقة .

إن التعاون الوثيق و المستمر بين أقسام العلاقات العامة المختلفة هو الذي يحقق النتيجة المرجوة وأن يعمل جميع رجال العلاقات العامة بروحية الفريق الواحد الذي يكمل كل منهم عمل الأخر بتنسيق مترابط يكون الأساس الفعلي في تحقيق النجاح لأي مؤتمر من المؤتمرات بكل أنواعها وأصنافها وتقسيماتها

تقييم المؤتمر

يجب أن يطلب من المشاركين تقييم أعمال المؤتمر لدى نهايته ويجب توزيع استمارات التقييم لمعرفة رأي المشاركين فيما يلي :

* أسلوب العرض
* المشرفون
* مستوى التعاون والمشاركة
* الوجبات وترتيب الإقامة

يجب أن تتضمن استمارة التقييم أسئلة محددة لأن الأسئلة العامة قد تكون مضللة مثلا إذا وجه السؤال التالي :

ما مدى فائدة هذا المؤتمر أو الندوة بالنسبة لك ؟

مفيدة جدا مفيدة غير مفيدة

فإن معظم الإجابات ستكون (مفيدة للغاية ) والسبب هو الجو الممتع والخروج من الأجواء التقليدية للعمل بغض النظر عن مستوى الفائدة الحقيقية

ونستطيع أن نرى دور العلاقات العامة في تنظيم وإدارة المؤتمرات وفق كل مرحلة كما في الجدول التالي:[[11]](#footnote-12)

قبل المؤتمر أثناء المؤتمر بعد المؤتمر

اختيار الموقع

الاتصال بالأعضاء

الاتصال بالمتحدثين

الاتصال بالضيوف

الترويج والدعاية

الاستقبال

ترتيبات النقل

حجز المعدات

ترتيبات الإقامة

ترتيبات الوداع

ترتيبات الدعاية والترويج

منح الاكراميات

عمل خطابات شكر

عمل خطابات تقدير

المشاركة في تقييم المؤتمر

استعدادات المؤتمر القادم

متابعة التسجيل

اتصال دائم بالرئيس – المتحدثين – الأعضاء

متابعة تقديم الطعام والوجبات

متابعة الخدمات

تنظيم الحفلات الرسمية وغير الرسمية

ترتيبات الزيارات والمقابلات

متابعة الموظفين

 مؤتمر ومعرض سورية الأول لتكنولوجيا الطيران

برعاية الأستاذ الدكتور يعرب بدر وزير النقل

وبالتعاون مع المؤسسة العامة للطيران المدني في سورية

شركة الهيثم لتنظيم المعارض والمؤتمرات تنظم معرضآ من أهم تسعة معارض في مجال الطيران على مستوى العالم
معرض ومؤتمر سورية الأول لتكنولوجيا الطبران
Syria Air Show.2009

في الفترة خلال 28 - 30 أيلول 2009
بمدينة المعارض الجديدة بدمشق

الدعوة موجهة للمشاركة ضمن فعاليات معرض سورية الدولي الأول للطيران إلى :
 شركات تصنيع الطائرات وشركات الصيانة
- شركات الطيران المدني الخاصة والحكومية من سورية ، الوطن العربي والعالم ، الشركات المزودة للخدمات داخل المطارات (خدمة الاطعام ، نقل البضائع ، تصنيع وصيانة المقاعد ، مكاتب الحجز ، التنظيف ..... )
- الشركات المزودة لأنظمة الملاحة الجوية ونظم مراقبة حركة الطائرات
-نظم المراقبة والأمن الجوي وأمن المطارات
-وكالات الطيران
-شركات ووكالات السفر والسياحة
-شركات نقل البضائع والشحن الجوي من سورية والوطن العربي والعالم
-كليات الطيران ومؤسسات التدريب والتأهيل
-الشركات المزودة بالوقود
-الشركات المختصة بنظم السلامة والأمن على الطائرات
- المصارف والبنوك وشركات التأمين

أهم محاور المؤتمر:

-نموذج عمل شركات الطيران منخفض التكلفة
-التهديدات التي تواجه صناعة النقل الجوي في ظل الأزمة المالية العالمية
-البيئة التنظيمية ومدى تأثيرها على عمليات شركات الطيران منخفض التكلفة
- سبل تعزيز التعاون الأمني العربي والدولي للعمل على تحسين مستوى أمن الطيران والمطارات
-دور المؤسسات التمويلية في تطوير قطاع النقل الجوي
-هل تصبح سورية مركزآ جديدآ في صناعة وصيانة الطائرات
-أهم الموعقات والعقبات التي يواجهها قطاع النقل الجوي في سورية
- التجارب الناجحة لدى الدول العربية في مجال الطيران

يترافق المعرض مع عروض جوية وقفز مظلي للفرق التالية :
-فريق القفز المظلي السوري
-نادي الرياضات الجوية الأردني
- نادي الطيران السعودي
- نادي الطيران الكويتي
- فريق Para Motors للقفز المظلي

وهناك سببان رئيسيان لإقامة معرض مرافق لمؤتمر ما :

1. لجعل الحدث أكثر متعة وإثارة بالنسبة لأعضاء المؤتمر:

إن المعارض قد تكون قيمة جداً للمشاركين في المؤتمر فهي تتيح لهم الفرصة للإطلاع على أحدث الأدوات و المعدات ومتابعة أحدث التطورات في تقنياتها وتمكنهم من تجريبها ، ولا يمكن تحقيق أي من هه العناصر أثناء المؤتمر أو المحاضرات التي تلقى فيه

و المعارض أيضاً مصادر للمعلومات حيث تتيح للأعضاء إمكانية إجراء المقارنة بين أكثر من منتج ومراجعة أسعار كل منتج ، و الحصول على معلومات فنية ومناقشة احتياجات

هم مع ممثلي الشركات العارضة، كما أن الدخول إلى هذه المعارض يكون مجاناً للمشاركين في المؤتمر وفي المقابل يسمح للعارضين بالمشاركة في جلسات المؤتمر و الستفادة من خبرتهم و من تجربتهم العملية

إذ يمكن للمعارض أن تضيف قيمة للمؤتمر وقد تطغى هذه القيمة على المؤتمر بكامله يجب الحذر وعدم البالغة في إقامتها.

1. لكسب المال:

إن السبب الآخر لإقامة المعارض مع المؤتمرات هو كسب المال، ودخل المعارض يمكن ان يكون جزءاً رئيسياً من ميزانية مؤتمر كبير ، وتقدير الدخل الذي سينتج من المعرض يمكن ان يكون عنصراً هاماً لمعرفة جدوى إقامة المؤتمر من الناحية المالية، لذلك فإن الجمعيات المهنية و المؤتمرات الطبية غالباً ما تقيم المعارض إلى جانب المؤتمرات لخفض تكاليف الاشتراك في المؤتمر بالقدر الذي يجعله مناسباً خصوصاً للأعضاء الذين لا تغطي مؤسساتهم رسوم اشتراكهم في هذه المؤتمرات.

نوع المؤتمر : نظرا لعدد الدول والشركات المشاركة وتعدد جنسياتها يعتبر هذا المؤتمر مؤتمرا دوليا

كما يعتبر من مؤتمرات تبادل المعلومات فيما يتعلق بمجال الطيران

كما يعتبر من المؤتمرات العلمية أو الاقتصادية

الجهة المنظمة : شركة الهيثم للمؤتمرات والمعارض بالتعاون مع وزارة النقل والمؤسسة العامة للطيران المدني

المكان : أرض مطار دمشق الدولي ومدينة المعارض الجديدة .

عدد المشاركين : 75 شركة من 12 دولة عربية وأجنبية .

الزمان : 28 – 29 -30 أيلول 2009 أهمية هذا الزمان بداية فعاليات المنتدى السياحي العربي العشر للطيران المنخفض التكلفة والسسياحة البينية الذي تنظمه وزارة السياحة بالتعاون مع جامعة الدول العربية والمنظمة العربية للسياحة في فندق شيراتون دمشق.

الأهمية الموضوعية :

1. دعم التوجه بالارتقاء بقطاع الطيران من خلال شراء طائرات جديدة ودراسة تحرير الأجواء الداخلية بشكل كامل وإمكانية تحرير هذه الاجواء أمام الشركات الدولية بما يتناسب مع مصلحتنا.
2. توفير السفر من وإلى سوريا في أي لحظة لخدمة القطاع السياحي المتصاعد خاصة قطاع سياحة الأعمال
3. أن هذه الفعالية تعقد نظراً لأهمية النقل الجوي وتأثيره على النمو الاقتصادي ولتوجيه الأنظار إلى سورية لتكون مركز تجمع الشركات والمؤسسات ذات العلاقة المباشرة به.
4. اهمية المعرض تكمن في كونه الأول من نوعه ضمن اختصاص تكنولوجيا الطيران ولاسيما أن الشركات المشاركة ستقوم بعرض آخر التطورات لديها في مجال التصنيع والخدمات والصيانة والملحقات الأخرى الخاصة بالنقل الجوي.
5. اقامة المعرض تعد فرصة هامة لتبادل الخبرات مع شركات أخرى متخصصة والتعريف بالخدمات المتوفرة لدى الشركات المشاركة في مختلف مجالات عملها.

الأهمية النفسية :

1. وتم تنظيم المعرض في وقت تخضع فيه سوريا لعقوبات أمريكية تحظر عليها استيراد قطع غيار الطائرات منذ عام 2004، مما أدى إلى نقص في أسطولها الجوي وعدم قدرتها أيضا على تجديد كل ما لديها من طائرات .
2. واعتبر أن المشاركة الواسعة في هذا المعرض تعد مؤشراً هاماً على وجود سوق طيران سوري خلال السنوات العشر القادمة.

بعض نتائج المؤتمر والمعرض

1. وجرى بحث إمكانية إنشاء مراكز للبحوث والدراسات ومكتب للتخطيط لصناعة الطائرات الصغيرة وإصلاح وصيانة الأسطول الجوي السوري في تعاون شبيه بما يحدث في مجال تجميع السيارات السورية-الإيرانية.
لتأثيرها على النمو الاقتصادي والحركة السياحية وكذلك لتوجيه الأنظار إلى سوريا لتكون ولأول مرة مركزا يجمع الشركات والمؤسسات ذات الصلة المباشرة بالطيران .
2. وعلى هامش المعرض تم الإعلان عن التوصل لاتفاق بين شركة أجنحة الشام للطيران وشركة بريطانية لتشغيل طائرة خاصة برجال الأعمال.
3. الإعداد لمؤتمر ومعرض ثان سيضم عددا من الخبراء وصانعي القرار لتقييم نتائج المؤتمر الأول والبحث في مجال صناعة الطيران

موعد المؤتمر المرتقب : 22 – 23 أيلول - 2010

المكان : فندق شيراتون دمشق

الرسم : للمشاركين من سوريا 10000 ل.س للشخص

 للمشاركين من خارج سوريا 400 يورو للشخص

**Green Heart Company**

**Presented**

**ندوة بعنوان**

**" الشام حلوة "**

تعريف بالشركة المنظمة :

اسم الشركة : Green Heart

المركز الرئيس : دمشق

الاختصاص : التسويق السياحي

نبذة عن الشركة :

تأسست الشركة عام 2002 بغرض ابراز الأهمية التاريخية و السياحية للمنطقة العربية بشكل عام وسوريا بشكل خاص .

على مر السنين السابقة استطاعت الشركة من خلال فعالياتها المتعددة جذب العديد من المستثمرين و السياح الى المنطقة و قد شمل هذا الجذب كلا من الجمهور الداخلي و الخارجي على السواء .

وايمانا من الشركة بأهمية دمشق كمنبع للحضارات ورمز التاريخ المتلاحق و بالتعاون مع ( ) تقدم الشركة ندوة تعريفية بمدينة دمشق على الصعيدين التاريخي و السياحي لإبراز أهيمتها .

**تتضمن الندوة ما يلي :**

**عرض تاريخي لدمشق**

**أبواب دمشق**

**قلعة دمشق**

**جبل قاسيون**

**الجامع الأموي**

**أسواق دمشق**

**فنادق دمشق**

**مولات دمشق**

دمشق أقدم عاصمة مأهولة في التاريخ ... مهد الحضارات و ملتقى الشعوب

تحاط المدينة القديم بسور يتضمن مجموعة من الأبواب , روي المؤرخ حسن البدري في كتابه (نزهة الإمام في محاسن الشام) وصفاً طريفا لأبواب دمشق القديمة وعلاقتها بالكواكب فيقول: كانت صور الكواكب على هذه الأبواب، زحل على باب كيسان، والشمس على الباب الشرقي، والزهرة على باب توما، والقمر على باب الجنيق، وعطارد على باب الفراديس، وصورة المشتري على باب الجابية، أما المريخ فعلى الباب الصغير.

حاليا اختفت بعض الأبواب وحلت مكانها أبنية أو طرق أو أسواق

أبواب سور دمشق على مر العصور لم تتجاوز العشرة أبواب, و هذه الأبواب هي: باب شرقي، باب توما، باب الجنيق، باب السلام، باب الفراديس، باب الفرج، باب النصر، باب الجابية، باب الصغير، باب كيسان.‏

**باب شرقي** :

يقع على الجهة الشرقية من سور المدينة، وينتهي عند الشارع المستقيم الواصل بينه وبين باب الجابية بني في العهد الروماني أوائل القرن الثالث للميلاد

**باب توما** :

يحتل باب توما الجهة الشمالية الشرقية من سور المدينة وهو في الاصل باب روماني نسب الى أحد عظمائهم واسمه (توما)، كانت عنده كنيسة حولت الى مسجد بعد الفتح العربي لدمشق وترتفع على الباب مئذنة، كما توجد عنده باشورة (سوق صغيرة) ذات حوانيت يمكن إغلاقها ليتمكن أهلها من البقاء فيها لدى حدوث الغارات أو إقامة الحصار على المدينة،

**باب الجنيق**:

لا توجد معلومات وافية عنه، غير انه ذكر في المراجع انه يقع بين باب السلام وباب توما، وقد سد منذ عهد بعيد، وكانت عنده كنيسة حولت الى جامع ثم صار بيوتا للسكن فيما بعد،

**باب السلام**:

يقع الى الشرق من باب الفراديس على منعطف من السور يجعل اتجاهه نحو الشرق وسمي الباب بالسلام، حسب رواية ابن عساكر «تفاؤلا، لانه لا يتهيأ القتال على البلد من ناحيته، لكثرة الاشجاروالانهار في الجهة الواقع فيها.. وكان الوافدون الى دمشق يدخلون منه للسلام على الخلفاء الامويين»، اختلفت الروايات حول أصله فقال البعض انه من أصل روماني بينما لم يستبعد الاخرون ان يكون نور الدين أول من أنشأه سنة 1164م ,

**باب الفراديس**

: يقع على الجهة الشمالية وسمي بالفراديس لكثرة البساتين أمامه، ويسمى ايضا باب العمارة لوجوده في حي العمارة، أعاد انشاءه الملك الصالح عماد الدين اسماعيل سنة 1241، وهو موجود حاليا في سوق العمارة تحيط به المحال التجارية من جهته الخارجية والمنازل من جهته الداخلية. ‏

**باب الفرج** :

يقع في الجهة الشمالية من سور المدينة، بين العصرونية والمناخلية، فلذلك يسمى احيانا باب المناخلية كما ويسمى باب البوابجية، انشأ الباب نور الدين وسمي باب الفرج لما وجد الناس فيه من الفرج باختصار للمسافة في الدخول والخروج من المدينة ،

**باب النصر**:

لم يعد باب النصر موجودا كسابقه، وكان يقع على الجهة الغربية للسور جنوب القلعة مباشرة من سوق الاورام (بداية سوق الحميدية حاليا من جهة شارع النصر) انشأه نور الدين ثم هُدم أيام الوالي العثماني محمد رشدي باشا الشرواني سنة 1863. ‏

**باب الجابية** ‏:

 اختفى حاليا و يقع غرب سور المدينة عند نهاية السوق الطويل (الشارع المستقيم) مواجها الباب الشرقي في الطرف الثاني من الشارع وسمي بهذا الاسم لأنه يؤدي الى قرية الجابية التي تقع في الجولان،

**الباب الصغير**:

سمي الباب الصغير لانه أصغر أبواب دمشق، وانشىء صغيرا لخطورة الجهة الجنوبية على دمشق فهي مفتوحة ولا توجد أمامها حواجز من الانهار والاشجار كالجهة الشمالية وهويطلق عليه باب الشاغور وقد جدده نور الدين ,

**باب كيسان**:

من أبواب السور الروماني، يقع حاليا في ساحة البيطرة نهاية شارع ابن عساكر من الشرق، قام نور الدين بسده، ثم أعيد فتحه في عهد المماليك سنة 1363م ، وجاءت تسميته نسبة الى (كيسان) مولى الخليفة معاوية بن أبي سفيان الذي اعتقه بعد نزوله على الباب إبان الفتح الاسلامي لدمشق سنة 14هـ/635م

**قلعة دمشق**

أنشئت قلعة دمشق في عصر الملك العادل أبي بكر محمد بن أيوب شقيق السلطان صلاح الدين الأيوبي وخليفته. ولقد أقامها مكان قلعة سلجوقية أنشئت عام 469هـ/1076م وكانت قلعة هامة استفاد منها نور الدين بن زنكي وصلاح الدين الأيوبي في حماية دمشق من تهديد الصليبيين عام 542هـ/1148م. وفي دعم منعة الحكم وسياسة البلاد. ثم توهنت وهدمت بسب الزلازل والحروب. ولقد تم الكشف عن أقسام كثيرة منها عندما تمت عملية ترميمها سنة 1985م.

والدخول من البوابة المعدنية التي بعد تمثال صلاح الدين الأيوبي ، والمرور في الطريق المرصوف بالحجارة ... يعد من مزايا زياردة دمشق ... حيث يمكنكم مشاهدة القلعة من جوانب أخرى ( علماً أنه بات في الآونة الأخيرة تنفيذ بعض الإحتفاليات الموسيقية والفنية ضمن القلعة ) ويمكنكم أيضا تناول فطور أو عشاء خفيف في حديقة البيئة المقابلة للطرف الجانبي للقلعة حيث يمكنكم مشاهدة أنواع مختلفة من النباتات والتمتع بالهواء النقي ضمن الحديقة وتناول الفطائر اللذيذة على الصاج .... وصحتين مقدماً ...

**جبل قاسيون**

جبل أشم يتبع لسلسلة جبال القلمون, يقع في الجهة الشمالية من مدينة دمشق ويطل عليها, يرتفع عن سطح البحر 1200 م وعن دمشق 600 م تقريباً وقد ارتبط أسمه باسم مدينة دمشق منذ القدم ولعب دوراً في تطورها وتوسعها المعماري وهم إحدى أهم العناصر الجمالية الطبيعية لمدينة دمشق ويتخلله فروع لنهر بردى, ولدمشق إطلالة ساحرة يمكن رؤيتها من أعلى جبل قاسيون , ومن دمشق ليلاً يظهر جبل قاسيون متلألئً بالأنوار والأضواء الصادرة عن الأحياء السكنية القائمة على سفحه ,

**الجامع الأموي**

عد الجامع الأموي أو المسجد الأموي أو جامع بني أمية الكبير في دمشق من روائع الفن المعمارى الإسلامي، يقع في قلب المدينة القديمة. له تاريخ حافل في جميع العهود والحضارات, كان في العهد القديم سوقاً، ثم تحول في العهد الروماني إلى معبد أُنشئ في القرن الأول الميلادي, ثم تحول مع الزمن إلى كنيسة, ولما دخل المسلمون إلى دمشق، دخل خالد بن الوليد عنوة، ودخل أبو عبيدة بن الجراح صلحاً. فصار نصفه مسجد ونصفه كنيسة. ثم قام الخليفة الأموي الوليد بن عبد الملك سنة 86هـ (الموافق 705م) بتحويل الكنيسة إلى مسجد، وأعاد بناءه من جديد، وكساه وزيته بالفسيفساء والمنمنمات والنقوش وبأفضل ما زينت به المساجد في تاريخ الإسلام.

وفي المسجد الأموي أول مأذنة في الإسلام اسمها مأذنة العروس وله اليوم ثلاث مآذن و أربعة أبواب وقبة كبيرة قبة النسر وثلاث قباب في صحنه وأربعة محاريب لكل المسلمين ومشهد عثمان ومشهد أبوبكر ومشهد الحسين ومشهد عروة ولوحات جدارية ضخمة من الفسيفساء وقاعات ومتحف ،في داخلة ضريح النبي يحيى علية السلام, وبجواره يرقد البطل صلاح الدين الأيوبي وبالقرب منه كثير من مقامات وأضرحة رجال ومشاهير الإسلام، وقد صلى فيه أهم المشاهير في تاريخ الإسلام والفاتحين وعدد كبير من الصحابة والسلاطين والخلفاء والملوك والولاة وأكبر علماء المسلمين، هو أول جامع يدخله أحد بابوات روما عندما زار مدينة دمشق (وسبب الزيارة كان بهدف زيارة قبر القديس يوحنا المعمدان) وليس لزيارة الجامع الذي هو في الأصل كنيسة . كان ذلك عام 2001 عندما قام بزيارته البابا يوحنا بولس الثاني, وللجامع تاريخ حافل في العصور كافة قبل الإسلام وفي العصر الإسلامي

وأخيراً أختم بما قاله الخليفة الأموي الوليد بن عبد الملك من على منبر المسجد عند افتتاحه :" يا أهل دمشق , أني رأيتكم تفخرون على الدنيا بأربع :بهوائكم ومائكم وفاكهتكم وحماماتكم فأحببت أن أزيدكم خامسة وهي هذا الجامع .

**سوق الحمدية**

حيث أن دمشق مدينة التاريخ اشتهرت عبر الزمن بتنوع أسواقها وتعدد مجالاتها, وفي مايلي جدول بأسماء أهم أسواق دمشق القديمة داخل السور وخارجه.

الحميدية موازي لقلعة دمشق من جهة الجنوب الملبوسات والمطرزات والشرقيات وبعض محلات البوظة العربية وعدد من البائعين المتجولين.

الأورام تفريعة من النسق الجنوبي لبداية سوق الحميدية من جهة الغرب السجاد والمفروشات القديمة والشرقيات.

العصرونية ثاني تفريعة من النسق الشمالي لسوق الحميدية من جهة الغرب, موازية للسوق نصري. أدوات المطابخ المنزلية, معدات النرجيلة.

ابن أبي عصرون تفريعة من سوق العصرونية موازية لسوق الحميدية. ألعاب الأطفال, مواد التجميل.
مردم بك رابع تفريعة من النسق الشمالي لسوق الحميدية من جهة الغرب, موازية لسوق العصرونية. ألعاب أطفال, شرقيات , ألبسة رياضية.

الجرابات خامس تفريعة من النسق الشمالي لسوق الحميدية , موازية لسوق مردم بك. الجرابات بأنواعها , الأحذية

شاكر غازي نهاية سوق زقاق ابن أبي عصرون. القرطاسية , لوازم المدرسة.باب البريد أول تفريعة من النسق الشمالي لسوق الحميدية من جهة الشرق. كتب وقرطاسية ألعاب أطفال.

القباقبية زقاق موازي للجدار الجنوبي للجامع الأموي القباقيب والكراسي الخشبية وأدوات المطبخ المصنوعة من الخشب.

السلاح تفريعة من زقاق بين البحرتين قرب قصر العظم باتجاه سواق الصاغة. سابقاً سوق لصناعة وبيع الأسلحة البيضاء كالخناجر والسيوف.حالياً مواد البزورية.

البزورية شارع ممتد من جانب قصر العظم ولغاية شارع مدحت باشا التوابل والبزورات , أنواع السكاكر المختلفة, مواد الزينة المصنوعة من الشمع.

مدحت باشا الجزء الغربي من الشارع المستقيم أو السوق الطويل

الدرويشية الأقمشة , البُسط ,الملبوسات الشعبية, أنواع المنظفات, مواد البزورية والعطورات.

الباب الشرقي الجزء الشرقي من الشارع المستقيم أو السوق الطويل , مدخله من الباب الشرقي الشرقيات والنحاسيات, التحف بشكل عام.

 المراجع :

* البهنسي , عفيف ,علم المتاحف و المعارض, دمشق, 2000.
* أحمد جودة , محفوظ ,العلاقات العامة مفاهيم و ممارسات,عمان, دار زهران, 1999.

محمد الدليمي , عبد الرزق , العلاقات العامة والعولمة, دار جرير , 2005.

سيكنجس , ديفيد , كيف تنظم مؤتمرات و اجتماعات فعالة , 1995.

محمد رشوان , هدى , إدارة و تنظيم الاجتماعات و المؤتمرات , جامعة حلوان, 2000.

1. د.عفيف البهنسي,علم المتاحف و المعارض,دمشق,2000 [↑](#footnote-ref-2)
2. محفوظ أحمد جودة,العلاقات العامة مفاهيم و ممارسسات,عمان,دار زهران, 1999 [↑](#footnote-ref-3)
3. المرجع السابق [↑](#footnote-ref-4)
4. عبد الرزق محمد الدليمي , العلاقات العامة والعولمة, دار جرير , 2005 [↑](#footnote-ref-5)
5. ,كيف تنظم مؤتمرات و اجتماعات فعالة, 1995 ديفيد سيكنجس [↑](#footnote-ref-6)
6. هدى محمد رشوان,إدارة و تنظيم الاجتماعات و المؤتمرات,جامعة حلوان,2000. [↑](#footnote-ref-7)
7. محمد الدليمي , عبد الرزق , العلاقات العامة والعولمة دار جرير , 2005 [↑](#footnote-ref-8)
8. المرجع السابق مباشرة [↑](#footnote-ref-9)
9. المؤسسة الأمريكية للتنمية [↑](#footnote-ref-10)
10. محمد رشوان , هدى , إدارة وتنظيم الاجتماعات والمؤتمرات , جامعة الحلوان , كلية التجارة وادارة الأعمال [↑](#footnote-ref-11)
11. محمد رشوان , هدى , إدارة وتنظيم الاجتماعات والمؤتمرات , جامعة الحلوان , كلية التجارة وادارة الأعمال [↑](#footnote-ref-12)