

المحتويات

الصفحة

المحتويات

19

المقدمة

كلمة الامين العام لاتحاد المعارض العربي

21

الجزء الاول

إستراتيجية الترويج وموقع المعارض التجارية منها

25

الفصل الاول

مقدمة عامة في التسويق

27

التعرف على ماهية التسويق

27

التعرف على المفاهيم المعاصرة للتسويق منذ 1935 لغاية 2007

31

التعرف على عناصر إستراتيجية التسويق

36

التعرف على المزيج التسويقي التقليدي والمعاصر (التوجه الجديد)

43

الفصل الثاني

إستراتيجية الترويج

46

التعرف على مفهوم الترويج وعناصر عملية الاتصال

47

مزيج الترويج - الاتصالات

51

اهداف الترويج

54

قياس نتائج الترويج

57

استراتيجية الترويج

60

خطوات تطوير إستراتيجية الترويج

الفصل الثالث

67

الاتصالات التسويقية المتكاملة

69

المكونات الاساسية للاتصالات التسويقية المتكاملة

69

الاعلان وخصائصه

75

تنشيط المبيعات وتقسيماته

79

اسباب زيادة الاهتمام به كاداة ترويجية

81

الكلمة المنطوقة ومزاياها لكل من البائع والمشتري ومضامينها التسويقية

82

موقع المعارض التجارية في الاتصالات التسويقية المتكاملة

83

الصفات المشتركة للمعارض مع كل اداة من ادوات الاتصالات

الفصل الرابع

89

نشأة وتطور مفهوم المعارض

92

تاريخ الاسواق والمعارض العربية

94

خصائص الاسواق والمعارض العربية

95

تاريخ الاسواق والمعارض الاجنبية

97

خصائص الاسواق والمعارض الاجنبية

99

معارض القرن العشرين

الفصل الخامس

103

مفهوم المعارض التجارية

105

تنوع اسم المعرض ودلالاته (fair,exposition,exhibition,show)

108

خصائص المعرض بشكل عام

110

التعريف الشامل للمعرض

الفصل السادس

115

أنواع المعارض التجارية

118

اهداف تصنيف المعارض

119

سبب اختلاف تصنيف المعارض

119

تصنيف الامم المتحدة للمعارض

121

تصنيف غرفة صناعة وتجارة دبي للمعارض

122

تصنيف دولي للمعارض

130

التصنيف الشامل للمعارض

الفصل السابع

141

مبررات وأهمية المعارض التجارية

144

مبررات واهمية المعارض بالنسبة للمنظمين

145

ادوار المنظمين الاساسية

146

مبررات واهداف الشركات واهمية المعارض بالنسبة لها

147

دوافع اشتراك مؤسسات الاعمال في المعارض التجارية

151

الوظائف التسويقية للمعارض

152

اهداف المعارضين كما يحددها المنظمون

155

مبررات واهمية المعارض بالنسبة للزوار - المشاهدين

158

فوائد المعارض للجمهور (لعامة الناس)

158

مبررات واهمية المعارض بالنسبة للغرف الصناعية والتجارية والزراعية

160

مبررات واهمية المعارض بالنسبة للدول

162

دور اجهزة الولة في نجاح المعارض

164

الوظائف التي تؤديها المعارض

الجزء الثاني

169

إدارة المعارض التجارية

173

الفصل الثامن

تخطيط المشاركة في المعارض التجارية

175

اسباب عدم استفادة الشركات من المعارض التجارية

177

اركان التخطيط فيما له علاقة بالمعارض

179

مراحل اختيار المعرض المناسب

180

مصادر المعلومات عن المعارض

182

مراحل تخطيط المشاركة في المعارض التجارية

182

• المرحلة الاولى:تحليل الامكانات الداخلية وجمع وتحليل البيانات

194

• المرحلة الثانية:من اتخاذ قرار المشاركة وحتى يوم الافتتاح

203

• المرحلة الثالثة:مرحلة تنفيذ الاستراتيجيات والانشطة المخطط لها

203

• مرحلة المتابعة والتقييم للمراحل الثلاث السابقة

الفصل التاسع

207

تنفيذ إستراتيجيات المشاركة

209

الفكرة الرئيسية Theme للمعرض

210

الاستراتيجيات الرئيسية للمعرض

211

استراتيجية الترويج لما قبل المعرض

215

استراتيجية المنتج -الخدمة :

216

• المنتج خصائصه ومميزاته

216

• عرض المنتج

217

استراتيجية تصميم الجناح:

218

• بناء الجناح والتصميم

218

• قواعد التصميم الجيد

221

• اختيار الموقع

- 221 استراتيجية البيع داخل الجناح
- 230 استراتيجية المتابعة
- 233 الفصل العاشر
- تقييم نتائج المشاركة
- 236 تقييم تخطيط المشاركات وتنفيذها
- 236 اسباب اجراء عملية التقييم
- 237 صعوبة عملية التقييم
- 239 من الذي يقوم بعملية التقييم
- 239 المجالات التي تغطيها عملية التقييم
- 242 العوامل المؤثرة على الاداء الكلي للمعرض
- 242 المتغيرات التي تؤثر على اداء المعرض
- 243 اسباب نجاح الشركات في المعارض
- 243 طرق قياس نتائج المشاركة في المعرض
- 245 مؤشرات النتائج (الكفاءة والفاعلية)
- 249 قائمة المصادر والمراجع