

الأثر الاقتصادي للمعارض على تطوير القطاع السياحي (معرض دمشق الدولي أنموذجاً)

طالب الدراسات العليا: كمال أحمد القاعي

ماجستير في الإدارة الفندقية - كلية السياحة - جامعة البعث

الدكتور المشرف: د. مرهف الحمود

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة وتحديد الأهمية الاقتصادية للمعارض وأثرها على تطوير القطاع السياحي. تم اعتماد المعارض كمتغير مستقل، وتوفير فرص العمل في القطاع السياحي وتدفق النقد الأجنبي كمتغيرات تابعة. تم استخدام المنهج الوصفي في الدراسة، وتم إعداد استبيان وتوزيعه على أفراد العينة المتمثلة بالعاملين الإداريين في مديرية السياحة في حمص، حيث تم توزيع 50 استبانة واسترداد 40 أي بنسبة 80%. وتم اعتماد برنامج SPSS إصدار 20 للتحليل الإحصائي. تبرز أهمية الدراسة في تركيزها على موضوع المعارض في سورية وانعكاس آثارها على القطاع السياحي وندرة الأبحاث التي تناولت هذا الموضوع. توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، كان من أبرزها وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين المعارض وتوفير فرص العمل، كما توصلت إلى أنه توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين المعارض وتدفق النقد الأجنبي، وأنه توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين المعارض وتطوير القطاع السياحي. ومن أبرز المقترحات التي قدمتها الدراسة: تعزيز الربط ما بين المؤسسة العامة للمعارض وبين وزارة السياحة وتحقيق التعاون بينها في مختلف المجالات، كاستضافة زوار المعرض في المنشآت السياحية وتقديم الخدمات لهم لاسيما الوفود الأجنبية، مما يحقق فوائد مشتركة لكلا الطرفين.

الكلمات المفتاحية: معرض - اقتصاد سياحي - معرض دمشق الدولي - الاستثمار الخارجي - الاستثمار الداخلي - التدفق النقدي.

The Economic Impact of Exhibitions On the Development of the Tourism Sector (Damascus International Fair as A Model)

Abstract

This study aimed to identify and determine the economic importance of exhibitions and their impact on the development of the tourism sector. The provision of jobs in the tourism sector and the flow of foreign exchange were adopted as independent variables, and the development of the tourism sector as a dependent variable. The descriptive approach was used in the study, and a questionnaire was prepared and distributed to the sample members represented by administrative workers in the Directorate of tourism in Homs, where 50 questionnaires were distributed and 40 refunds were received, i.e. by 80%. SPSS v.20 program was adopted for statistical analysis. The importance of the study is highlighted in its focus on the theme of exhibitions in Syria and the reflection of their effects on the tourism sector and the scarcity of research on this topic. The study reached a set of results, the most prominent of which was the existence of a statistically significant correlation between exhibitions and the provision of job opportunities, and it also found that there is a statistically significant correlation between exhibitions and the flow of foreign exchange, and that there is a statistically significant correlation between exhibitions and the development of the tourism sector. One of the most prominent proposals presented by the study is to strengthen the link between the Public Establishment for International Fairs & Exhibitions and the Ministry of Tourism and achieve cooperation between them in various fields, such as hosting visitors to the exhibition in tourist facilities and providing services to them, especially foreign delegations, which achieves mutual benefits for both parties.

Keywords: Exhibition – Economic Tourism – Damascus International Fair – Local Investment – Foreign Investment – Cash flow.

مقدمة:

تلعب المعارض دوراً حيوياً في تزويد الشركات والمؤسسات ببيئة يمكنهم من خلالها عرض منتجاتهم وخدماتهم للمشتريين المحتملين. كما يمكن من خلالها عرض وإيصال الأفكار البشرية في شتى المجالات، ولا تكاد تخلو منطقة محلية أو دولية من هذه الأحداث الهامة على اختلاف أنواعها سواء المتخصصة أو العامة. حيث أنّ المعرض هو حدث يتم فيه عرض منتجات وأفكار وخدمات، قد يكون متكرر سنوياً أو شهرياً، وقد يعقد مرة واحدة خلال عدة سنوات، ويختلف المحتوى المعروض بحسب نوع المعرض. ومع تطور صناعة السياحة، فقد لعبت المعارض دوراً مهماً في زيادة العائدات والأرباح السياحية، وذلك من خلال زيادة وصول السياح للتراث الثقافي، وأيضاً سهولة التعرف على المنتجات والأفكار الإبداعية للدول على اختلافها من خلال تقديمها بأسلوب مميز، حيث يمكن من خلال المعرض طرح المنتجات والخدمات السياحية والترويج للآثار ومناطق الجذب التي يتمتع بها البلد، وهذا ما يقودنا إلى نقطة جوهرية، وهي معرفة الأهمية الاقتصادية للمعارض وما دور ذلك على القطاع السياحي وتطويره، وانعكاس ذلك على البلد المضيف، وهو ما سنحاول توضيحه من خلال دراسة أثر المعارض على كل من بُعد توفير فرص العمل وبُعد تدفق النقد الأجنبي، وبالتالي التوصل إلى الأثر الاقتصادي للمعارض في تطوير القطاع السياحي في سورية. بدايةً سنتعرف على مفهوم المعارض وتطورها في العالم، ثم سيتم توضيح الأهمية الاقتصادية والسياحية للمعارض، وما هي الأهداف الرئيسية للمعارض، بعدها سيتم عرض الآليات المتبعة لتطوير السياحة في سورية، وأخيراً المناقشة والتحليل الإحصائي وعرض النتائج التي تم التوصل إليها مع تقديم المقترحات المناسبة.

أولاً: مشكلة البحث:

إنّ المعارض بشكل عام، والمعارض الدولية بشكل خاص، يمكن لها أن تلعب دوراً مؤثراً في البلاد التي تعقد فيها، حيث يمكن الاستفادة منها في طرح منتجات وخدمات جديدة، وبالرغم من أهميتها هذه إلا أنّ التركيز عليها وعلى الجوانب التي يمكن الاستفادة منها لا يزال متواضعاً، ومن هذا المنطلق تبادر لنا التساؤل التالي: **ما هي الأهمية الاقتصادية للمعارض في تطوير القطاع السياحي؟** ويتنوع عن هذا التساؤل، الأسئلة الفرعية التالية:

1. ما مدى مساهمة المعارض في توفير فرص العمل؟
2. ما الدور الذي تلعبه المعارض في تدفق النقد الأجنبي وتحقيق نمو في الناتج القومي الإجمالي؟

ثانياً: أهمية البحث:

يمكننا توضيح أهمية البحث في جانبين رئيسيين:

- **الأهمية العلمية (النظرية):** تكمن من خلال التعريف بالمعارض، وأبرز هذه الفعاليات في سورية وعلى المستوى العالمي، ومن ثم معرفة أثر هذه المعارض على النواحي الاقتصادية في الدول التي أُقيمت فيها، مما يسهم في إغناء المكتبة العربية عامةً والسورية خاصةً لاسيما مع ندرة الأبحاث العلمية التي تتناول موضوع المعارض في سورية.

- **الأهمية العملية (التطبيقية):** تتحدد الأهمية العملية في النقاط التالية:

1. إيضاح الأهمية الاقتصادية للمعارض وأثرها في تطوير القطاع السياحي.
2. الاستفادة من النتائج والمقترحات التي سيتم التوصل إليها من خلال البحث، وإمكانية تطبيقها في المعارض التي تقام في سورية مما ينعكس أثرها على قطاع السياحة والفندقة والقطاعات الأخرى فيها.

ثالثاً: أهداف البحث:

انطلاقاً من الدراسة الموسعة في إطار المعارض، تتحدد أهداف البحث فيما يلي:

1. تحديد مدى مساهمة المعارض في توفير فرص العمل في القطاع السياحي.
2. بحث إمكانية المعارض تحقيق تدفق متواصل للنقد الأجنبي.
3. التوصل إلى نتائج ومقترحات يمكن تطبيقها على أرض الواقع وتخدم القطاع السياحي.

رابعاً: منهج البحث:

بالنظر إلى طبيعة الموضوع محل الدراسة ومن أجل الإجابة على الإشكالية المطروحة، وإثبات صحة الفرضيات المتبناة، تم اعتماد المنهج الوصفي، لأنه المنهج الذي يقوم على وصف الظاهرة المراد دراستها بمنهجية علمية تمكن من تصوير النتائج التي يتم التوصل إليها على أشكال رقمية معبرة يمكن تفسيرها. وتم الاعتماد على البيانات الثانوية المستخرجة من الكتب والمقالات التي تناولت موضوع البحث، وتم جمع البيانات الأولية من خلال استبانة تحتوي على مجموعة من الأسئلة المرتبطة بالمعارض وأثرها الاقتصادي على القطاع السياحي، وتم توزيعها على أفراد عينة البحث محل الدراسة، وتم استخدام برنامج SPSS الإصدار 20 في تحليل البيانات الناتجة عن الاستبيان واختبار الفرضيات.

- **مجتمع الدراسة:** جميع العاملين في مديرية السياحة في حمص وهم يمثلون العاملين بمستوى رئيس شعبة فما فوق ضمن المديرية.
- **عينة الدراسة:** عينة من العاملين الإداريين في المستويات الوسطى والعليا في مديرية السياحة في حمص.

تم توزيع 50 استبانة على العينة المذكورة وتم استرداد 40 استبانة من الاستبانات الموزعة بنسبة 80% من إجمالي الاستبانات الموزعة وهي نسبة ممتازة لتمثيل المجتمع.

خامساً: فرضيات البحث:

في ضوء مشكلة وأهمية وأهداف البحث خلصنا إلى صياغة الفرضيات التالية:
الفرضية الرئيسية: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين المعارض وتطوير القطاع السياحي.

ويتفرع عنها الفرضيات التالية:

1. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين المعارض وتوفير فرص العمل.

2. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين المعارض وتدفق النقد الأجنبي.

سادساً: متغيرات البحث:

المتغير المستقل: المعارض.

المتغير التابع: تطوير القطاع السياحي، والذي يتفرع عنه:

- توفير فرص العمل.
- تدفق النقد الأجنبي.

سابعاً: حدود البحث:

الحدود المكانية: الجمهورية العربية السورية.

الحدود الزمانية: خلال الفترة من سنة 2022 لغاية 2023 م.

ثامناً: مصطلحات البحث وتعريفاته الإجرائية

أ- المصطلحات:

المعرض: هو نشاط يتم تنظيمه لعرض منتجات وخدمات ومعلومات جديدة للأشخاص المهتمين به، مثل العملاء أو المشترين المحتملين¹.

الاقتصاد السياحي: هو ذلك العلم الذي يوفر القواعد والنظريات الاقتصادية الكفيلة بتحقيق استخدام أمثل للموارد السياحية المتاحة بما يحقق أقصى إشباع ممكن منها².

الاستثمار الداخلي: هو ضخ أموال من مصدر خارجي في منطقة ما، من أجل شراء سلع رأسمالية لفرع شركة ما لتحديد وجوده في المنطقة أو تطويره. وهو يمثل الاستثمارات في الشركات التي يقع مقرها الرئيسي في حدود 400 كيلومتر من المستثمر³.

الاستثمار الخارجي: هو الاستثمار في مشروعات داخل بلد يديره مقيمون في بلد آخر بنسبة تتراوح بين 10 % و 100% ولا يشمل ذلك الاستثمارات البنكية ما لم تنفق على أسهم وسندات وأصول ثابتة⁴.

ب- التعريفات الإجرائية:

المعرض: هو حدث يتم فيه عرض منتجات وأفكار وخدمات، قد يكون متكرر سنوياً أو شهرياً، وقد يعقد مرة واحدة خلال عدة سنوات، ويختلف المحتوى المعروض بحسب نوع المعرض. فالمعارض السياحية مثلاً تقوم بعرض الآثار والتحف الأثرية والمنتجات التقليدية، وقد تتعدى ذلك لتقدم أنشطة سياحية متكاملة.

¹ Dr. Chloe, L, 2016 - Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions (MICE). Hong Kong, P8.

² د. يوسف كافي، مصطفى، فلسفة اقتصاد السياحة والسفر، دار الجامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2016، ص22.

³ Thompson, Laurence G. 1964, The Earliest Chinese Eyewitness Accounts of the Formosan Aborigines. Monumenta Serica 23(1): 163-204.

⁴ مرجع إلكتروني تم وضعه من قبل الباحث بالاعتماد على: لجنة الأمم المتحدة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا (ESCA).

<https://www.unescwa.org/sites/default/files/event/materials/presentation4-kmga.ppt>

(تاريخ الوصول: 2022/09/12).

الاقتصاد السياحي: هو الاقتصاد المرتبط بالقطاع السياحي، حيث يقوم بتخصيص الموارد المادية والبشرية تلبيةً للطلب على السياحة وأيضاً يدرس تأثير السياحة على مستوى الاقتصاد الكلي وعلاقة القطاع السياحي بالقطاعات الأخرى.

الاستثمار الداخلي: هو أحد أنواع الاستثمار ويسمى بالاستثمار المحلي أو الوطني، وتتم فيه عملية الاستثمار من قبل أحد المستثمرين الموجودين ضمن البلد.

الاستثمار الخارجي: هو أحد أنواع الاستثمار ويسمى بالاستثمار الأجنبي، وتتم فيه عملية الاستثمار من قبل شركة أجنبية من خارج البلد ترغب بالتوسع في دول أخرى غير دولتها الأم، مما يحقق فوائد متبادلة ما بين الشركة الأجنبية التي تضمن زيادة أرباحها، والبلد المستثمر الذي يكسب النقد الأجنبي مما يحقق دعماً هاماً للاقتصاد في هذا البلد.

تاسعاً: الإطار النظري والدراسات السابقة:

أولاً: الدراسات السابقة:

أ- الدراسات العربية

1. دراسة: حاج زين، رانيا، 2018: بعنوان: دور المعارض في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة من وجهة نظر موظفيها (دراسة حالة مديرية السياحة والصناعة التقليدية - أم البواقي). رسالة ماجستير.⁵

• أهمية الدراسة: تكمن أهمية الدراسة في: إبراز دور أنشطة العلاقات العامة في تكوين صورة ذهنية للمؤسسة (نشاط تنظيم المعارض)، وتحديد أهمية تكوين صورة ذهنية حسية للمؤسسة، ومساهمتها في كسب ثقة الجمهور.

⁵ رسالة ماجستير، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم العلوم الإنسانية، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، الجزائر.

• **أهداف الدراسة:** هدفت هذه الدراسة إلى: معرفة دور المعارض كنشاط من أنشطة العلاقات العامة في تكوين صورة ذهنية للمؤسسة، توضيح أهم الوسائل المستخدمة في المعارض التي تنظمها مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية أم البواقي.

• **نتائج الدراسة:** من النتائج التي توصلت إليها الدراسة: يساهم نشاط تنظيم المعارض في تعزيز العلاقة وبناء الثقة مع الجمهور الخارجي، مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية أم البواقي تعتمد على نشاط تنظيم المعارض في تحقيق هدفها الرئيسي وهو الترويج للسياحة وتشجيع الصناعة التقليدية داخل الولاية.

2. دراسة: وافية، بوودن، 2019، بعنوان: **المعارض ودورها في الترويج للتراث الثقافي المحلي (دراسة ميدانية في المؤسسات الثقافية لولاية جيجل)**. رسالة ماجستير.⁶

• **أهمية الدراسة:** إبراز أهمية المعارض كآلية من آليات الاتصال التي تستثمرها المؤسسات الثقافية للتعريف بالتراث الثقافي من صميم عمل المعارض وعملية الترويج له.

• **أهداف الدراسة:** تسعى الدراسة إلى معرفة دور المعارض في إبراز التراث الثقافي المحلي بالنسبة للجمهور، وكيف ساهم المعرض السياحي بترويج التراث الثقافي والمحافظة عليه، وكيف تساهم طريقة العرض في لفت انتباه السائح أو الزائر بإرثه الثقافي.

⁶ رسالة ماجستير، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علم الاجتماع، جامعة محمد الصديق بن يحيى -جيجل-، الجزائر.

- نتائج الدراسة: من النتائج التي توصلت إليها الدراسة: إنّ المعارض التي تقام جماعياً لها إقبال واسع من طرف الجمهور نتيجة التعدد في المعارضات المختلفة من حرف تقليدية ومختلف الفنون الجميلة، إنّ المعرض الثقافي واجهة مهمة للترويج لمختلف الفنون الجميلة والزخرفة، والتطريز التقليدي.

ب- الدراسات الأجنبية:

1. The Relationship Between Trade Fairs and Urban Tourism: The Cases of São Paulo and Milan. Sala, Marta, 2015, Master Degree.

دراسة: سالا، مارتا، 2015، بعنوان: العلاقة بين المعارض التجارية والسياحة الحضرية: حالتا ساو باولو وميلان. رسالة ماجستير.⁷

- أهمية الدراسة: تتمثل أهمية الدراسة في أنّ صناعة المعارض التجارية يتم إهمالها بشدة من قبل القائمين على السياحة، مما أدى إلى نقص البحوث المتاحة في هذا المجال، كما أنّ الدراسات المتاحة حول صناعة المعارض التجارية تولي القليل من الاهتمام بالعلاقة ما بين المعارض التجارية والسياحة، لذا تحاول الدراسة التركيز على هذه الجوانب من الصناعة.
- أهداف الدراسة: تهدف الرسالة إلى فهم وتحديد العلاقة المحتملة بين المعارض التجارية والسياحة الحضرية في المدينة، ومحاولة تحديد وجود ارتباط ما بين المعارض التجارية وتنمية السياحة الحضرية.
- نتائج الدراسة: أوضحت الأبحاث التجريبية في كل من الوجهات الحضرية بوضوح أن هناك علاقة بين المعارض التجارية والسياحة الحضرية، كما توصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة إيجابية بين ازدهار صناعة المعارض التجارية ومستوى الوصول إلى الوجهة.

⁷ رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد، جامعة ليوبليانا، سلوفينيا.

2. Meeting, Incentive, Convention, Exhibition (MICE) Tourism Development in Japan: Case studies from Kyushu scoping in Fukuoka, Kumamoto and Beppu City, Ri Sil, PARK, 2016, Master Degree.

دراسة: ري سيل، بارك، 2016، بعنوان: تطوير سياحة (MICE) في اليابان: دراسة ميدانية لمنطقة كيوشو في فوكوكا وكوماموتو ومدينة بيبو. رسالة ماجستير.⁸

- أهمية الدراسة: كانت اليابان من الأوائل في سياحة (MICE) في آسيا، وبالتالي تركزت الدراسة على هذا الجانب وتقوم بتحليل الفرص والتهديدات المرتبطة به.
- أهداف الدراسة: من بين أهداف الدراسة، معرفة كيف تم تطوير سياحة (MICE) في اليابان ووصف الوضع الحالي لسياحة (MICE) في اليابان.
- نتائج الدراسة: خلصت الدراسة إلى إدراك أهمية سياحة (MICE) في اليابان كواحدة من سياسات السياحة الوطنية، ودورها في تطوير اليابان بشكل عام، وكيوشو بشكل خاص، وإلى أنّ السياحة في اليابان لا تزال تفتقر إلى أهداف واضحة وتسويق وترويج مقارنة مع الدول المجاورة الأخرى في منطقة آسيا والمحيط الهادئ.

ثانياً: الإطار النظري

أ- مفهوم المعارض

المعارض: هي أنشطة منظمة لعرض منتجات، خدمات ومعلومات جديدة للناس المهمة بها، مثل العملاء المحتملون والبائعون. تقوم الشركة العارضة باستئجار منطقة من منظم المعارض وتقوم بإعدادها من أجل استقبال البائعون المحتملون. يحتاج البائعون أو عامة

⁸ رسالة ماجستير، كلية السياحة والفندقة، جامعة Ritsumeikan Asia Pacific (اليابان).

الناس دعوة أو بطاقة حتى يُسمح لهم بدخول المعرض⁹. وقد تقام المعارض بانتظام في مكان معين في وقت محدد من العام لعرض قطاع معين من الصناعة أو التجارة وتسهيل عملية البيع والشراء¹⁰، أو قد تُعقد على فترات، حيث يتفاعل عدد كبير من المشتريين (الحاضرين أو الزوار) والبائعين (العارضين) بغرض شراء السلع والخدمات المعروضة، إما في وقت العرض أو في تاريخ لاحق¹¹. أما المعارض الدولية: فهي معارض عالمية وتخصّصية تستمر لمدة ثلاثة إلى ستة أشهر، وتشتمل المعارض العالمية على أفكار رئيسية تعكس المدى الكامل للخبرة البشرية، ويتميز هذا النوع من المعارض بأنه يتطلب تصميمًا خاصًا لأجنحته، ونتيجةً لذلك أصبحت الدول تتنافس لبناء أكثر المنشآت المعمارية تميزاً لهذه المعارض¹².

ب- نشأة المعارض وتطورها في العالم

كان المعرض سوقاً مؤقتاً حيث يجتمع المشترون والبائعون للقيام بأعمال تجارية، حيث أتاح الفرصة لمقايضة وبيع السلع والخدمات داخل منطقة معينة وأصبح نقطة التوزيع المركزية لمناطق جغرافية بأكملها¹³. استمر التقليد خلال العصور الوسطى، عندما عرض الحرفيون والقرويون بضاعتهم في المعارض المحلية، والتي مكنتهم من الوصول إلى أعداد كبيرة من المشتريين المحتملين الذين جاءوا لحضور الأحداث من البلدات والقرى المجاورة. في العصر الحديث، ظهرت أولى المعارض في شكل "معارض

⁹ Dr. Chloe, L, 2016 - Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions (MICE). Hong Kong, P8.

¹⁰ Davidson, R. 2019 - Business Events Second Edition, Routledge. P221.

¹¹ Kirchgeorg, M., Dornscheidt, W., Giese, W. and Stoeck, N. (eds), 2005 - Trade Show Management: Planning, implementing and controlling of trade shows, Wiesbaden: Conventions and Events: Gabler Verlag. Pxi.

¹² مرجع إلكتروني تم وضعه من قبل الباحث بالاعتماد على: دور المعارض في عملية التسويق المختلطة، الاتحاد الدولي لصناعة المعارض، ص6: https://www.ufi.org/archive/ufi-online-course/UFi_education_arabic.pdf (تاريخ الوصول: 2022/09/22).

¹³ Morrow, S. 2002 - The Art of the Show: An Introduction to the Study of Exposition Management, I A E M Foundation Inc; 2nd edition, P31.

عالمية"، مثل معرض كريستال بالاس عام 1851م في لندن. بحلول أوائل القرن العشرين، تم تأسيس المعارض بشكل ثابت في التقييمات التجارية للدول الصناعية. وفي القرن الحادي والعشرين، يستمر عدد المعارض التجارية في جميع أنحاء العالم في النمو وتحتل مكانة بارزة في الحياة التجارية¹⁴. فقد ازدادت المساحة المتاحة للعرض في العالم بمعدل 1.2% في المتوسط سنوياً منذ عام 2011 وفقاً للاتحاد الدولي لصناعة المعارض، حيث يوجد الآن 1,358 مكاناً للمعارض على نطاق واسع (تلك التي تقدم مساحة عرض داخلية إجمالية تزيد عن 5000 متر²) في جميع أنحاء العالم، مما يوفر حوالي 40.6 مليون متر² مساحة للعرض. مما يؤكد على الأهمية المتزايدة التي تتأهلها المعارض عاماً بعد عام¹⁵.

ت- أهمية المعارض

أولاً. الأهمية الاقتصادية للمعارض¹⁶:

1. يمكن للمعارض توفير العديد من الوظائف الدائمة، والمؤقتة العاملة في مجال توريد وتنظيم وإدارة الفعاليات، والخدمات المصاحبة لها.
2. الآثار الاقتصادية المباشرة للتبادل التجاري والمعرفي والصفقات التي تعقد خلال المعارض لها دور هام في إغناء الاقتصاد.
3. مصروفات الزوار الدوليين للمعارض على السكن، والمواصلات، والخدمات السياحية مثل المطاعم، والمقاهي، والتسوق، وشراء الهدايا.

¹⁴ Davidson, R. 2019 - *Business Events Second Edition*, Routledge. P223.

¹⁵ مرجع إلكتروني تم إعداده من إعداد الباحث بالاعتماد على: تقرير الاتحاد الدولي لصناعة المعارض، 2022: <https://www.ufi.org/archive-research/ufi-world-map-of-exhibition-venues-2022-edition-january-2022>، (تاريخ الوصول: 2022/09/24).

¹⁶ مرجع إلكتروني تم وضعه من قبل الباحث بالاعتماد على: الهيئة العامة للمعارض والمؤتمرات في المملكة العربية السعودية،

ص:2: <https://scega.gov.sa/en/InformationCenter/EGuideDocuments/Lists/Reports/أهمية-القطاع.pdf>، (تاريخ الوصول: 2022/10/24).

4. إيرادات الجهات المالكة والمنظمة للمعارض (مثل: الرعايات، رسوم التسجيل، بيع مساحات للمعارضين، بيع حقوق إعلامية، الغرامات، بيع الهدايا).

ثانياً. الأهمية السياحية للمعارض¹⁷:

1. إنّ السياح القادمون بهدف حضور المعارض يشتي أنواعها من أكثر السياح من حيث الإنفاق، ولديهم قوة شرائية عالية.
2. تعمل المعارض على زيادة الطلب على الخدمات والمنتجات السياحية في أوقات الركود السياحي وبالتالي توفير الفرص الوظيفية، ومعالجة مشكلة أساسية في صناعة السياحة، وهي الموسمية.
3. تسهم المعارض في تعزيز تجربة السائح وبالتالي زيادة مدة الإقامة، أو تكرار الزيارة للوجهة.
4. تلعب المعارض دوراً مهماً في تسويق الوجهات السياحية وإبراز هوياتها، من خلال عرض ومناقشة أبرز ما تقدّمه هذه الوجهات.
5. تقوم المعارض بزيادة الطلب على خدمات وبرامج منظمي الرحلات السياحية والمرشدين السياحيين.

ث - أهداف المعارض

بشكل عام تسعى المعارض لتحقيق مجموعة من الأهداف، نذكر منها ما يلي¹⁸:

1. تقديم عرض تجريبي للمنتج: يمكن للعميل الاطلاع ومشاهدة المنتج أو الخدمة قيد التشغيل، وبالتالي يستطيع معرفة ما إذا كان ذلك سيكون مفيداً له أم لا.

¹⁷ مرجع إلكتروني تم وضعه من قبل الباحث بالاعتماد على: الهيئة العامة للمعارض والمؤتمرات في المملكة العربية السعودية،

¹⁸ مرجع إلكتروني تم وضعه من قبل الباحث بالاعتماد على: <https://scega.gov.sa/en/InformationCenter/EGuideDocuments/Lists/ReportsList/القطاع.pdf>، (تاريخ الوصول: 2022/10/24).

¹⁸ مرجع إلكتروني تم وضعه من قبل الباحث بالاعتماد على: <https://www.yourarticlelibrary.com/marketing/exhibitions-objectives-characteristics-planning-follow-up-and-evaluating/7630>، (تاريخ الوصول: 2022/11/23).

2. جمع معلومات عن المنافسين: يتم عرض منتجات المنافسين في المعرض ومن السهل دراسة مزايا وفوائد منتجاتهم.
3. تقديم منتج جديد: يعد المعرض مكاناً مناسباً للحصول على تعليقات العملاء حول منتج جديد. يمكن للعملاء استخدام المنتج أو رؤيته أثناء التشغيل وتقديم ملاحظات فورية للشركة.
4. استقطاب تجار أو موزعين: يرغب الموزعون المهتمون بالتعامل مع المنتج حتماً في حضور المعرض، ويمكن للمصنعين إقامة اتصال معهم في المعرض.
5. تحسين صورة الشركة: تكون الشركة على اتصال مباشر مع العملاء والموزعين، وبالتالي لديها فرصة لإبهار عملائها وموزعيها بإعدادها وترتيبها للحدث وسلوك موظفيها.
6. البيع الشخصي: يعد المعرض مكاناً جيداً لحجز الطلبات من العملاء، على الرغم من أن هذا قد لا يكون هدفاً رئيسياً للشركة.

ج- آليات تطوير السياحة في سورية:

إنّ تطوير السياحة تعتبر عملية مركبة ومعقدة للغاية، وإنّ الحرب التي تعرضت لها سورية تزيد من صعوبة وتعقيد هذه العملية، وبالتالي من أجل النجاح في تحقيقها لا بدّ من وجود أهداف واضحة وأسس متينة، ومن هذا المنطلق، وضعت وزارة السياحة في سورية استراتيجية شاملة تقوم على الأهداف التالية¹⁹:

¹⁹ مرجع إلكتروني تم وضعه من قبل الباحث بالاعتماد على: www.syriatourism.org/ar/page167/ استراتيجية الوزارة-2016-2018، (تاريخ الوصول: 2023/01/03).

الهدف الأول: إيجاد آليات نوعية للتنمية السياحية وإعادة الإعمار وفق الموارد المتاحة، وذلك من خلال:

1. العمل على إعادة إعمار المباني والمنشآت السياحية المتضررة التابعة للوزارة وللقطاع الخاص الناجمة عن الأعمال الإرهابية.
2. تحقيق تدفق رؤوس الأموال الوطنية والصدقية، وتعزيز دور القطاع الخاص نحو مراحل استثمار سياحي مغرية وجذابة في مناطق محددة ومن ثم التوسع عبر زيادة معدل السياحة حتى تحقيق التنمية المتوازنة والمستدامة.
3. دعم إقامة مشاريع سياحية صغيرة ومتوسطة تسهم في تنمية المجتمع المحلي.
4. تنمية وتشجيع الاستثمار الوطني في الصناعات التقليدية واليدوية.
5. العمل مع الشركاء المحليين كالمنظمات والمؤسسات والجامعات الحكومية لإعادة الإعمار، وتعزيز المسؤولية الاجتماعية.

الهدف الثاني: تشجيع الاستثمار السياحي، وتهيئة المناخ الاستثماري المواتي لإعادة بناء الثقة مع المستثمرين، وذلك من خلال:

1. تقديم التسهيلات والحوافز للمشاريع المتوقفة والمتضررة، وإعداد التشريعات اللازمة لتخفيف الأعباء التمويلية عن مالكي المنشآت السياحية المتضررة ووضعها بالخدمة مجدداً.
2. طرح مناطق تطوير سياحي في الساحل السوري جاذبة للاستثمارات، يقوم فيها المستثمرون وشركات التطوير الكبرى المتخصصة بتمويل وتنفيذ البنى التحتية وعرضها للاستثمار السياحي كمدن وقرى سياحية متكاملة.
3. تبسيط إجراءات التراخيص السياحية وصولاً لإحداث النافذة الواحدة لتكون الواجهة الوحيدة أمام المستثمر السياحي.

4. إنجاز الترويج الاستثماري السياحي لمشاريع إعادة الإعمار في قطاع السياحة.

5. الارتقاء بالتخطيط السياحي كسبيل إلى تنمية سياحية متوازنة وفق معايير مختارة لتحديد الاتجاه التخطيطي الملائم لكل منطقة وبما يراعي المحددات التخطيطية للبرامج الاستثمارية الخاصة لكل من مواقع الاستثمار.

الهدف الثالث: انتهاز توجهات جديدة في سياسات الترويج الداخلي والخارجي، وذلك من خلال:

1. تحفيز السياحة الداخلية وتفعيل السياحة منخفضة التكاليف، وتأمين مواقع مناسبة للسياحة الداخلية والشعبية كالشواطئ المفتوحة.

2. تنفيذ سياسة ترويجية خارجية من خلال تفعيل دور المغتربين السوريين وتعزيز ارتباطهم بوطنهم الأم ليكونوا سفراء لوطنهم في دول الاغتراب في إبراز المقومات الحضارية والتاريخية والتراثية والقيم الأصيلة للمجتمع السوري.

3. التركيز على السياحة الدينية نظراً لأهمية وغنى سورية بالمواقع الدينية، ووضع خطط تأهيل وترميم هذه المواقع.

الهدف الرابع: رفع كفاءة الإطار المؤسسي وتطوير إمكانياته لتلبية متطلبات القطاع السياحي، وذلك من خلال:

1. الارتقاء بمستوى الأداء في الوزارة وغرس ثقافة التميز بين جميع الموظفين وعلى اختلاف مستوياتهم واعتماد الأداء والكفاءة كمعايير للقياس والتقييم تجسيدا للشفافية والموضوعية.

2. زيادة إنتاجية العاملين في القطاع السياحي بما يضمن تطوير الأداء الفردي والأداء المؤسسي من خلال التدريب والتأهيل.

3. إبراز أهمية التنمية والإصلاح الإداري، واعتماد التنمية الإدارية كوسيلة أساسية لتنمية القطاع السياحي.

4. تعزيز دور المجلس الأعلى للسياحة كونه السبيل لتحقيق التنسيق والتفاعل المطلوب بين مختلف الأجهزة الحكومية (الإدارة المحلية، الثقافة، التجارة الداخلية وحماية المستهلك، المالية، الاقتصاد، النقل، الزراعة....).

عاشراً: القسم العملي: الدراسة التحليلية للمعارض وأثرها الاقتصادي على تطوير القطاع السياحي:

تم تصميم استبيان مؤلف من 15 سؤال، تم توزيعه على العينة من مجتمع البحث، المتمثلة بعينة من العاملين الإداريين في المستويات الوسطى والعلوية في مديرية السياحة في حمص. تم استعادة 40 استمارة من أصل 50 الموزعة، أي نسبة استرداد 80%.

اختبار كرونباخ ألفا للمصادقية Cronbach Alpha

بعد تصميم الاستبانة وتوزيعها على العينة من مجتمع البحث، تم إدخال البيانات الناتجة عنها إلى برنامج SPSS للتحليل الإحصائي، وتم إجراء اختبار كرونباخ ألفا من أجل معرفة درجة الاتساق الداخلي والثبات بين الأسئلة، وكانت نتيجة الاختبار كما يلي:

Cronbach's Alpha	N of Items
0.891	15

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

وهذا يعني أنه إذا تم توزيع الاستبيان على عينة أخرى فإنّ هناك احتمال قدره 89.1% للحصول على النتائج التي تم التوصل إليها. وتم اعتماد مقياس ليكرت الخماسي في الإجابة على الأسئلة الموجهة لعينة الدراسة كما يلي:

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
5	4	3	2	1

إنّ الوسط الحسابي لمقياس ليكرت هو: 3 وهو القيمة التي يقارن بها الوسط الحسابي لكل سؤال. أما معيار الحكم على متوسط الاستجابات وفقاً لمقياس ليكرت كما هو موضح في الجدول (1):

الجدول (1): مقياس إجابات ليكرت الخماسي

المجال	درجة الموافقة	الأهمية النسبية %
1.8-1	ضعيفة جداً	36-20
2.60-1.81	ضعيفة	52-36.1
3.40-2.61	متوسطة	68-52.1
4.20-3.41	كبيرة	84-68.1
5-4.21	كبيرة جداً	100-84.1

المصدر: من إعداد الباحث

الانحراف المعياري ومتوسطات إجابات أفراد العينة على الأسئلة المتعلقة بتوفير فرص العمل: تم توجيه مجموعة من الأسئلة المتعلقة ببعد توفير فرص العمل للعينة محل الدراسة وكانت النتائج كالتالي:

#	السؤال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	تقوم إدارة معرض دمشق الدولي بوضع سياسات لاستقطاب وتعيين العاملين	3.55	0.68
2	من خلال معرض دمشق الدولي يتم توقيع عقود عمل مع الشركات السياحية	3.46	0.59
3	وجود معرض دولي مثل معرض دمشق الدولي يسهم في تنمية المنطقة	3.89	0.89
4	يعتبر يانصيب معرض دمشق الدولي من الفعاليات المؤثرة على العائد الاقتصادي	4.01	0.77
5	تقوم إدارة معرض دمشق الدولي بعمل مسابقات توظيف	3.45	0.79
	المجموع	3.67	0.74

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يبين الجدول السابق أنّ المتوسط الحسابي للأسئلة المرتبطة ببعث توفير فرص العمل تقع ضمن المجال (3.41-4.20) المقابل لشدة الإجابة "الكبيرة" على مجالات سلم ليكرت، وتدل الأهمية النسبية لهذه العبارات أنّ أفراد العينة يوافقون على أنّ معرض دمشق الدولي يسهم في توفير فرص العمل. كما يبين أنّ قيمة الوسط الحسابي لبعث توفير فرص العمل قد بلغ 3.67 ويقع ضمن المجال (3.41-4.20) المقابل لشدة الإجابة "الكبيرة" على مجالات سلم ليكرت، ويزيد عن متوسط المقياس المقابل لمتوسط تدرجات سلم ليكرت (3).

الانحراف المعياري ومتوسطات إجابات أفراد العينة على الأسئلة المتعلقة بتدفق النقد الأجنبي: تم توجيه مجموعة من الأسئلة المتعلقة ببعث تدفق النقد الأجنبي للعينة محل الدراسة وكانت النتائج كالتالي:

#	السؤال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	يزور معرض دمشق الدولي العديد من الوفود من العرب والأجانب	3.67	0.71
2	هناك تنسيق بين معرض دمشق الدولي والمنشآت السياحية كالفنادق والمطاعم لخدمة زوار المعرض	3.43	0.97
3	يقوم معرض دمشق الدولي بالترويج لمناطق الجذب في سورية	3.86	0.95
4	يسهم معرض دمشق الدولي في جذب الاستثمارات الأجنبية	3.94	0.63
5	تشارك في معرض دمشق الدولي العديد من الشركات العربية والأجنبية	3.54	0.65
	المجموع	3.68	0.78

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يبين الجدول السابق أنّ المتوسط الحسابي للأسئلة المرتبطة ببعث تدفق النقد الأجنبي تقع ضمن المجال (3.41-4.20) المقابل لشدة الإجابة "الكبيرة" على مجالات سلم ليكرت، وتدل الأهمية النسبية لهذه العبارات أنّ أفراد العينة يوافقون على أنّ معرض دمشق الدولي يسهم في تدفق النقد الأجنبي. كما يبين أنّ قيمة الوسط الحسابي لبعث تدفق النقد الأجنبي قد بلغ 3.68 ويقع ضمن المجال (3.41-4.20) المقابل لشدة الإجابة "الكبيرة" على مجالات سلم ليكرت، ويزيد عن متوسط المقياس المقابل لمتوسط تدرجات سلم ليكرت (3).

الانحراف المعياري ومتوسطات إجابات أفراد العينة على الأسئلة المتعلقة بتطوير القطاع السياحي: تم توجيه مجموعة من الأسئلة المتعلقة ببعث تطوير القطاع السياحي للعينة محل الدراسة وكانت النتائج كالتالي:

#	السؤال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	يزور معرض دمشق الدولي العديد من الوفود من العرب والأجانب	3.35	0.86
2	هناك تنسيق بين معرض دمشق الدولي والمنشآت السياحية كالفنادق والمطاعم لخدمة زوار المعرض	3.43	0.71
3	يقوم معرض دمشق الدولي بالترويج لمناطق الجذب في سورية	3.68	0.79
4	يسهم معرض دمشق الدولي في جذب الاستثمارات الأجنبية	3.53	0.98
5	تشارك في معرض دمشق الدولي العديد من الشركات العربية والأجنبية	3.80	0.88
	المجموع	3.55	0.84

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يبين الجدول السابق أنّ المتوسط الحسابي للأسئلة المرتبطة ببعث تطوير القطاع السياحي تقع ضمن المجال (3.41-4.20) المقابل لشدة الإجابة "الكبيرة" على مجالات سلم ليكرت، وتدل الأهمية النسبية لهذه العبارات أنّ أفراد العينة يوافقون على أنّ معرض دمشق الدولي يسهم في تطوير القطاع السياحي. كما يبين أنّ قيمة الوسط الحسابي لبعث تطوير القطاع السياحي قد بلغ 3.55 ويقع ضمن المجال (3.41-4.20) المقابل لشدة الإجابة "الكبيرة" على مجالات سلم ليكرت، ويزيد عن متوسط المقياس المقابل لمتوسط تدرجات سلم ليكرت (3).

اختبار فرضيات الدراسة:

للتأكد من صحة الفرضيات تم دراسة العلاقة الارتباطية بين المتغيرات، عن طريق استخدام معامل الارتباط البسيط Pearson لدراسة قوة أو متانة العلاقة بين متغيرين. وتتراوح قيمته في المجال (1-، 1+) ويرمز له R.

اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

من أجل اختبار العلاقة بين المتغيرين تم تطبيق معامل الارتباط بيرسون وكانت النتائج كما في الجدول التالي:

الجدول (2) دراسة العلاقة الارتباطية بين المعارض وتوفير فرص العمل

فرص العمل	توفير العمل	المعارض		
0.655	1	40	Pearson Correlation	المعارض
0.365		40	Sig. (2-tailed)	
			N	
1	0.655	40	Pearson Correlation	توفير فرص العمل
	0.365	40	Sig. (2-tailed)	
			N	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من الجدول السابق أنّ قيمة $R = 0.655$ وهي تدل على وجود علاقة ارتباطية قوية وطردية بين المتغيرين، كما أنّ قيمة الاحتمال $P=0.365 > a=0.05$ وبالتالي الارتباط معنوي. لذلك نقبل الفرضية الفرعية الأولى: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين المعارض وتوفير فرص العمل.

اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

من أجل اختبار العلاقة بين المتغيرين تم تطبيق معامل الارتباط بيرسون وكانت النتائج كما في الجدول التالي:

الجدول (3) دراسة العلاقة الارتباطية بين المعارض وتدفق النقد الأجنبي

تدفق النقد الأجنبي	المعارض		
0.728	1	Pearson Correlation	المعارض
0.260		Sig. (2-tailed)	
40	40	N	
1	0.728	Pearson Correlation	تدفق النقد الأجنبي
	0.260	Sig. (2-tailed)	
40	40	N	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من الجدول السابق أنّ قيمة $R = 0.728$ وهي تدل على وجود علاقة ارتباطية قوية وإيجابية بين المتغيرين، كما أنّ قيمة الاحتمال $P=0.260 > a=0.05$ وبالتالي الارتباط معنوي. لذلك نقبل الفرضية الفرعية الثانية: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين المعارض وتدفق النقد الأجنبي.

اختبار الفرضية الرئيسية:

من أجل اختبار العلاقة بين المتغيرين تم تطبيق معامل الارتباط بيرسون وكانت النتائج كما في الجدول التالي:

الجدول (4) دراسة العلاقة الارتباطية بين المعارض وتطوير القطاع السياحي

تطوير القطاع السياحي	المعارض		
0.756	1	Pearson Correlation	المعارض
0.276		Sig. (2-tailed)	
40	40	N	
1	0.756	Pearson Correlation	تطوير القطاع السياحي
	0.276	Sig. (2-tailed)	
40	40	N	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من الجدول السابق أنّ قيمة $R = 0.756$ وهي تدل على وجود علاقة ارتباطية قوية وإيجابية بين المتغيرين، كما أنّ قيمة الاحتمال $P = 0.276 > a = 0.05$ وبالتالي الارتباط معنوي. لذلك نقبل الفرضية الرئيسية: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين المعارض وتطوير القطاع السياحي.

النتائج:

1. إنَّ قيمة الوسط الحسابي لبعد توفير فرص العمل قد بلغ 3.67 ويقع ضمن المجال (3.41-4.20) المقابل لشدة الإجابة "الكبيرة" على مجالات سلم ليكرت، ويزيد عن متوسط المقياس المقابل لمتوسط تدرجات سلم ليكرت (3).
2. إنَّ قيمة الوسط الحسابي لبعد تدفق النقد الأجنبي قد بلغ 3.68 ويقع ضمن المجال (3.41-4.20) المقابل لشدة الإجابة "الكبيرة" على مجالات سلم ليكرت، ويزيد عن متوسط المقياس المقابل لمتوسط تدرجات سلم ليكرت (3).
3. إنَّ قيمة الوسط الحسابي لبعد تطوير القطاع السياحي قد بلغ 3.55 ويقع ضمن المجال (3.41-4.20) المقابل لشدة الإجابة "الكبيرة" على مجالات سلم ليكرت، ويزيد عن متوسط المقياس المقابل لمتوسط تدرجات سلم ليكرت (3).
4. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين المعارض وتوفير فرص العمل.
5. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين المعارض وتدفق النقد الأجنبي.
6. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين المعارض وتطوير القطاع السياحي.

المقترحات:

1. زيادة الاهتمام بالمعارض التي تقام في سورية وإعطاؤها أهمية خاصة، وذلك من خلال:
 1. الترويج للمعارض التي تقام في سورية، وكذلك المعارض التي تشارك فيها سورية في الخارج عبر مختلف الوسائل الترويجية، لاسيما مواقع التواصل الاجتماعي وبذلك تصل لأكبر عدد ممكن من السياح والزوار.
 2. تخصيص منصة يتم فيها عرض جميع المعارض التي تقام في سورية، ومواعيد إقامتها ومعلومات تفصيلية عن كل معرض، ونشر هذه المنصة على القنوات والمواقع الرسمية السورية.

3. تعزيز الربط ما بين المؤسسة العامة للمعارض والأسواق الدولية وبين وزارة السياحة في مختلف المجالات، التي من أهمها: التنسيق بين إدارة المعرض وبين المنشآت السياحية وتحقيق التعاون بينها من خلال استضافة زوار المعرض في المنشآت السياحية وتقديم الخدمات لهم لاسيما الوفود الأجنبية التي ترغب بالتعرف على ثقافة البلد بعد زيارة المعرض والإقامة عدة أيام، مما يحقق فوائد مشتركة لكلا الطرفين، ويوفر تدفق مستمر للنقد الأجنبي.
4. إنّ المعارض تمثل العديد من الأعمال والقطاعات المهمة التي تعرض منتجاتها من خلالها، وعبر توفير الدعم الكافي لها فإنّ هذه القطاعات ستزدهر وستزداد فرص العمل التي تقدمها.

المراجع:

أولاً: المراجع العربية:

1. د. يوسف كافي، مصطفى، فلسفة اقتصاد السياحة والسفر، دار الجامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2016، ص22.

2. الهيئة العامة للمعارض والمؤتمرات في المملكة العربية السعودية، ص2-3:

<https://scega.gov.sa/en/InformationCenter/EGuideDocuments/Lists/ReportsList-أهمية-القطاع.pdf>، (تاريخ الوصول: 2022/10/24).

3. استراتيجية وزارة السياحة السورية:

www.syriatourism.org/ar/page167/استراتيجية-الوزارة-2016--2018

(تاريخ الوصول: 2023/01/03).

ثانياً: المراجع الأجنبية:

1. Dr. Chloe, L, 2016 - Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions (MICE). Hong Kong, P8.

2. Thompson, Laurence G. 1964, The Earliest Chinese Eyewitness Accounts of the Formosan Aborigines. Monumenta Serica 23(1): 163–204.

3. Kirchgeorg, M., Dornscheidt, W., Giese, W. and Stoeck, N. (eds), 2005 - Trade Show Management: Planning, implementing and controlling of trade shows, Wiesbaden: Conventions and Events: Gabler Verlag. Pxi.

4. Morrow, S. 2002 - The Art of the Show: An Introduction to the Study of Exposition Management, I A E M Foundation Inc; 2nd edition, P31.
5. Davidson, R. 2019 - Business Events Second Edition, Routledge. P223.
6. <https://www.unescwa.org/sites/default/files/event/materials/presentation4-kmga.ppt> (Accessed 12/09/2022).
7. https://www.ufi.org/archive/ufi-online-course/UFU_education_arabic.pdf (Accessed 22/09/2022).
8. <https://www.ufi.org/archive-research/ufi-world-map-of-exhibition-venues-2022-edition-january-2022> (Accessed 24/09/2022).
9. <https://www.yourarticlelibrary.com/marketing/exhibitions-objectives-characteristics-planning-follow-up-and-evaluating/7630> (Accessed 23/11/2022).