

إنهاء المعرض

Termination of Exhibition

يتم الإعلان عن إنهاء العرض خلال حفلة الختام وإن كانت مدة العرض مدركة ومعروفة من البداية إلا أنه يتم الإعلان عن انتهاء العرض بصفة رسمية على جميع الحاضرين في حفلة الختام، وفي بعض المعارض قد تطلب بعض الشركات أو الجهات العارضة مد فترة عرضها لأيام محددة تالية نظراً للإقبال الشديد والمتواصل من الجمهور على معروضاتها وغالباً ما تلبى إدارة المعرض طلبات الامتداد.

أما بالنسبة للشركات التي لم تطلب مدة إضافية فتقوم بفك وتعبئة وربط ونقل معروضاتها إلى معارض أخرى ويتم ذلك أيضاً بالنسبة للشركات المستمرة في العرض لمدة إضافية وذلك بعد انتهاء مدة عرضها. وفي حالة المعارض الدولية توازن الدول المشتركة في العرض بين العائد المادي والمعنوي من كيفية التخلص من المعروضات فأحياناً ما تكون تكاليف النقل والشحن والجمارك والتأمين كبيرة مما يؤدي إلى أن بعض الدول العارضة تفضل إهداء معروضاتها للدولة المضيفة. وتقوم إدارة المعرض بتوديع العارضين داخل أرض المعرض أو في المواني والمطارات في حالة المعارض الدولية وبخلو أرض المعرض من جميع العارضين تكون إدارة المعرض قد انتهت من مهمتها الكبرى، يتبع ذلك تقييم نهائي للمعرض وإعداد التقرير الختامي عنه.

الحفل الختامي للمعرض

Exhibition's Final Celebration

تقوم هيئة المعارض من خلال لجنة العلاقات العامة بالإعداد للحفل الختامي للمعرض ويشترك هيئة المعارض في الإعداد للحفل ممثلين عن الدول أو الشركات العارضة، ويهدف الحفل الختامي إلى تحقيق بعض أو كل الأهداف التالية:

١- توجيه الشكر لجميع من شارك في تنظيم المعرض سواء من العارضين أو المخططين أو المنفذين.

٢- تقوية أواصر الصداقة والتعاون بين الدول أو الشركات المشتركة في العرض.

- ٣- يستعرض في الحفل الختامي النتائج الأولية التي حققها المعرض سواء للجمهور أو للشركات العارضة أو للدولة المضيفة.
- 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 "الاتفاق على مواعده بصفة تقريبية، ومكانه ونوعه".
- ٧- إعلان انتهاء العرض في صفته الرسمية وتكرار الشكر للجميع.

التقرير الختامي لنتائج المعرض

Exhibition's Final Report

يتم إعداد تقرير ختامي جامع و شامل لحركة ونشاط المعرض بوضوح التقرير: درجة التطور في المعرض من حيث: عدد الجهات المشاركة - حجم المعارضات - نسبة مساهمة "اشتراك" القطاع الخاص بمعارضاته أبرز السلع التي تم عرضها بالمعرض. كما يجب أن يعطى التقرير مقارنة بين عرض هذا العام وعرض العام الماضي بالنسبة للمعارض الدورية بالذات، وكذا تفسير السبب في زيادة العرض من السلع المعروضة للقطاع الخاص مثلاً عن العرض السابق لأن ذلك يرجع مثلاً لاهتمام الحكومة بسياسة الإنتاج المحلي أو تشجيع القطاع الخاص على الدخول في مشروعاته وإبراز دوره في مجال التصنيع كما يجب أن يشير التقرير إلى السلع التي ظهرت في العرض لأول مرة خاصة السلع الوطنية، بالإضافة إلى ذلك يجب أن يتضمن التقرير الختامي استعراض عدد الوفود الأجنبية وحجمها ونوعها "اقتصادي زراعي صناعي.....الخ" والمشرف على كل وفد. كذلك إبراز النتائج الاقتصادية "التجارية" للمعرض مثل عدد الصفقات التي أبرمت خلال العرض وأنواعها كما يجب أن يتضمن التقرير إجمالي عدد الزوار وكذا نواحي القصور أو المعوقات التي 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 إلى المنظمات الدولية والدول الصديقة لدعم الميزانية اللازمة لإقامة المعارض.

٢- القوى البشرية المؤهلة:

كذلك من أهم العقبات التي تواجه تنظيم المعارض وبالذات المعارض الدولية مدى توافر القوى البشرية المحلية اللازمة لإقامة المعارض 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 تنمية الشاملة والإسراع بها سواء في المجال الزراعي أو المجال الصناعي أو السياحي. وكذا المجال الاجتماعي بطريقة مباشرة أو غير مباشرة. وقد سبق الحديث عن فوائد المعارض عند تصنيفها كل على حده.

المعارض الزراعية كوسيلة للدعاية

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

أنواع الدعاية

الدعاية في حد ذاتها أنواع منها:

١- الدعاية البيضاء.

٢- الدعاية السوداء.

٣- الدعاية الرمادية.

الدعاية البيضاء:

هي الدعاية المكشوفة غير المستورة. وهي عبارة عن النشاط العلني من أجل هدف معين ويكون ذلك من خلال وسائل الاتصال الجماهيري كالمعارض الزراعية والصحف والإذاعة.

الدعاية السوداء:

هي الدعاية المستورة وتقوم على نشاط المخابرات السرية ولا تكشف الدعاية السوداء عن مصادرها الحقيقية ولكنها تنمو وتتوالد بطريقة سرية وذلك في داخل ارض العدو أو على مقربة منه.

الدعاية الرمادية:

هي الدعاية التي لا تخشى أن يكشف عن مصادرها الناس ولكنها تختفي وراء هدف من الأهداف.

أساليب الدعاية

للدعاية في حد ذاتها عوامل وأساليب كثيرة منها على سبيل المثال:

- ١- **أسلوب النكتة:** للنكتة تأثير كبير في الرأي العام كما نعرف خاصة في الشعوب التي تميل بطبيعتها إلى ذلك كالشعب المصري. وقد يحدث أحياناً أن يكون لبعض النكات تأثير في الرأي العام أكبر وأعمق من المقالات الصحفية والأحاديث الإذاعية.
- ٢- **أسلوب التكرار:** وهو من أهم أساليب الدعاية في الواقع ومن أهم أساليب الإعلان كذلك ومن أجل هذا لا تكفي سلعة من السلع في الإعلان عن نفسها بمرّة واحدة في الصحف أو الإذاعة أو التلفزيون أو المعرض ولكنها تأخذ في تكرار الإعلان عن نفسها بكل الوسائل المتقدمة حتى تطمئن إلى أن هذا الإعلان قد استقر في أذهان الناس بصورة عميقة وطويلة الأمد وكذلك الدعاية السياسية أو الاجتماعية لاغني لها مطلقاً عن التكرار.
- ٣- **أسلوب الكذب أو الاختلاق:** للدعاية في 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 الثلاثي على مصر من أقوى الشواهد على ذلك.
- ٥- **الشعارات:** الشعارات عبارة عن الكلمات البسيطة التي تصدر عن الزعماء في كل حركة من الحركات السياسية والاجتماعية ثم يرددها الشعب نفسه كما يردد الأغاني والأناشيد القومية مثل الشعارات التي كان يرددها الزعيم سعد زغلول في سنة ١٩١٩. "الحق فوق القوة والأمة فوق الحكومة".
- ٦- **أسلوب جس نبض الرأي العام:** ويكون ذلك غالباً عن طريق الشائعات وإطلاقها بين الناس في وقت معين ثم القيام بتحليل الرأي العام بالنسبة لهذه الشائعات. فإذا اثبت التحليل نجاحها ذاعت وتكررت وإذا ثبت فشلها عدل عنها إلى غيرها وهكذا.