

المراحل الأساسية في تنظيم المعارض الزراعية

تمر إقامة المعرض بعدة مراحل أساسية تناولها البعض في سبع خطوات وتناولها آخرون في خمس خطوات وأحياناً ثلاث خطوات أو مراحل بين التمهيد والتنفيذ والتقييم وتنطوي كل مرحلة على مجموعة من الإجراءات والاتصالات والمجهودات ويشارك فيها فريق من المتخصصين كل في مجال تخصصه واستعداداته وخبراته ويتم ذلك غالباً من خلال اللجان المتفرعة من إدارة المعرض والتي سبق تناولها، ويساهم ذلك في النهاية في تنظيم معرض جيد محققاً الغرض الذي أقيم من أجله، ويمكن اعتبار المرحلة التحضيرية تمهيدية في إقامة المعارض يليها التنفيذية وأخيراً المرحلة التقييمية وليس هذا محددًا بحدود أو حواجز صلبة بل يمكن تناوله وعرضه في صورة أخرى أو في مراحل أكثر من ذلك أو أقل من ذلك فهذا تصوراً يمكن أن يساعد منظّمى المعارض الزراعية على الاهتمام به لتخطيط وتنفيذ المعرض.

أولاً: المرحلة التحضيرية Preparatory Stage

يرى البعض أن التحضير لتنظيم المعارض يبدأ من يوم انتهاء العرض السابق ففي حفل الختام للمعرض السابق يتم تقييمه وتوجيه الشكر للجميع ولا مانع من التفكير والإعداد للمعرض المقبل خاصة في حالة المعارض الدورية المنتظمة وهذه المرحلة يتم فيها:

١- **الاتفاق على هدف أو أهداف المعرض:** وانطلاقاً من ذلك يتم تحديد موعد الافتتاح وكذا مدته وتوجيه الدعوات للعارضين. ويجب أن يكون هناك محددات واضحة أمام إدارة المعرض والخبراء والأخصائيين المشاركين في تنظيم المعرض تساهم في تحديد الغرض من تنظيمه منها **على سبيل المثال:**

أ- ظهور مبتكرات جديدة يراد توصيلها للزراع تساهم في تطوير القطاع الزراعي.

ب- حدوث أزمات طارئة في القطاع الزراعي تستوجب حلول عملية لها من خلال التقاء وتنافس الشركات العارضة.

ج- اكتساب ثقة الزراع وحل ما يعترضهم من مشاكل.

٢- **اختيار الجهات المعاونة لإدارة المعرض** والمزعم اشتراكها في تخطيط وتنفيذ المعرض ويجب أن تختار الجهات المعاونة بالمواصفات التالية:

أ- كفاءة هذه الجهات في مجال الاتصال الفعلي داخلياً وخارجياً - حسب نوع المعرض - وقدرته على الإقناع والتأثير في الجهات المتصل بها بما يحقق اشتراك عدد كبير من الجهات العارضة في المعرض.

ب- التميز في مجال الدعاية أو العلاقات العامة أو النواحي الفنية أو الإدارية المعاونة في نجاح المعرض.

ج- التمتع بالنزاهة والسمعة الطيبة والإخلاص في أداء العمل.

د- التمتع بالنزاهة والمرونة واللباقة في الحديث والقدرة على التخيل والتحليل والربط بين ما يثار من أسئلة أو استفسارات وفقاً لشروط أو مواصفات معينة سوف نتناولها بالتفصيل في موقع لاحق.

٣- اختيار موقع المعرض: ويمكن اختيار مكان المعرض على أرض إحدى محطات بحوث التجارب خاصة في حالة المعارض الوطنية الإقليمية مما يوفر كثيراً من التكلفة إلى جانب خدمة المنطقة ذاتها.

٤- تحديد مساحة العرض: ويتوقف ذلك على

أ- عدد الدول المشاركة.

ب- حاجة المعرض إلى مساحات مغطاة أو مكشوفة أو مكان للإيضاح العملي.

ج- حجم الجمهور المتوقع ويقدر ذلك بالتخمين بناء على الخبرة المكتسبة للمخطط من خلال المعارض السابقة.

٥- الاتفاق على الزمان: يتم الاتفاق على وقت التنفيذ ونقل المعروضات إلى أرض المعرض وكذلك يوم الافتتاح ومدة العرض وكذلك موعد الانتهاء، وفي حالة تخصيص أيام من العرض لكبار الزوار ورجال الأعمال تحدد بدقة توفيراً للمشقة وتضييع وقت الجمهور. ويجب الإعلان للجمهور عن تلك الأزمنة سواء للمساهمين في العرض أو الجمهور الزائر وفي اختيار التوقيت يراعى ما يلي:

أ- مخاطبة الجهات المختلفة قبل التنفيذ بفترة كافية.

ب- في حالة المعارض المتحركة يجب الإعلان الجيد قبل تحرك المعرض "بدء الجولة" ويختص بذلك المدن التي سيمر بها المعرض.

ج- لا بد أن تراعى الظروف المحلية والموسمية كي تحقق المعارض أهدافها ولا تتعارض مع ظروف عمل الزراعة.

د- أن يتلاءم العرض مع الظروف الجوية أو المناخية حتى لا يفسد العرض.

هـ- يجب أن يتلاءم موعد العرض مع الظروف السياسية والاقتصادية السائدة.

٦- توجيه الدعوة للجهات العارضة المعاونة في تنظيم المعرض: توجه الدعوات عن طريق هيئة المعارض الدولية أو الهيئات في الداخل أو في الخارج حسب نوع المعرض ويحدد في خطاب الدعوة: الهدف من المعرض - نوعيته - بدء التنفيذ - حجم المرافقين الممكن استضافتهم وعديد من التفاصيل التي تساهم في إشباع حب الاستطلاع لدى العارضين "المشاركين" أو الإجابة على أسئلتهم.

٧- استقبال ودراسة ردود الجهات المخاطبة "المزمع اشتراكها": تصل الردود إلى إدارة المعرض من الجهات المختلفة التي وجهت إليها الدعوة وهنا يتم دراستها دراسة جيدة متأنية من قبل هيئة المعرض واللجان المتفرعة أو المشكلة خصيصاً ومحاولة تلبية احتياجاتها في حدود ما هو متاح حالياً وما هو متوقع إقامته.

- ملاحظات عامة في تخطيط المعارض الزراعية:

تعد الإجابة على الأسئلة الآتية نقطة انطلاق هامة يمكن أن يهتدى بها المخططون للمعارض الزراعية ومنها على سبيل المثال:

ما هي نوعية المشاهدين؟ ما هي مدة العرض المناسبة؟ ما هي وسائل الجذب التي نستطيع استخدامها؟ كم عدد الأفكار التي يجب أن يدور حولها المعرض؟

يجب تصميم نموذج مصغر للمعرض من الورق العادي أو الكرتون المقوى لإعطاء فكرة عن صورة المعرض - لحد ما - وهو في حجمه الكامل. ما هي أنواع الخبرات والكفاءات المطلوبة والمهارات اللازمة؟ ما أهمية وضع شعار للمعرض؟ ما أهمية استخدام الأجهزة والمعينات الإرشادية في المعرض؟ ما هي دوافع الشركات العارضة؟ ما هي دوافع المشاهدين؟ وفيما يلي توضيح لبعض هذه النقاط:

- ما هي نوعية المشاهدين؟

تختلف نوعية المشاهدين باختلاف نوع المعرض. ففي المعارض المتخصصة يكون الجمهور متجانس غالباً مثال ذلك: معرض للدواجن أو معرض للخيل العربية أو معرض للنحالة أو معرض للأبقار الفريزيان وزوار هذه المعارض ممكن أن نطلق عليهم رجال الأعمال بينما في المعارض غير المتخصصة كالمعارض الزراعية العامة: "نباتى + حيوانى - ميكنة" فالجمهور غير متخصص فى نشاط واحد وهؤلاء يغلب عليهم المستوى الاقتصادى والاجتماعى العام و "المتوسط".

- ما الغرض من إنشاء المعرض؟ وما هي دوافع الشركات العارضة؟

هناك أهداف متعددة وراء تخطيط وتنفيذ المعارض بصفة عامة ومنها المعارض الزراعية. وقد يكون الهدف من إعلان أو دعاية أو تعليم أو تدريب أو تسليية أو مزيج من كل هذه الأهداف. وهناك أهداف أخرى مثل عقد الصفقات التجارية أو فتح منافذ تسويقية جديدة للشركات العارضة في الدول المضيفة "صاحبة المعرض" أو للتنافس بين الشركات وبعضها مما يؤدي إلى تطوير وسائل الإنتاج وحل مشاكل الزراعة والإجابة على تساؤلاتهم من خلال اتصال العارضين بالزراع. ويجب أن يحقق المعرض غرض أو أكثر من الأغراض السابقة.

- ما هي مدة العرض المناسبة؟

تختلف مدة العرض باختلاف نوع المعرض والغرض من إنشائه وحجم الميزانية المخصصة له. ومن حيث درجة الأمن والأمان وكذا حجم الزوار وعدد الصفقات التي يتم إبرامها وكذا حجم المبيعات وغالباً ما تحدد مدة العرض مسبقاً ولا مانع من مد فترة العرض لمدة إضافية إذا ما تراءى لإدارة المعرض والشركات العارضة ضرورة ذلك.

- ما هي وسائل الجاذبية التي تستطيع استخدامها؟

هناك العديد من الطرق والمعينات لجذب الزوار يجب ألا يهمل دورها لأهميتها في نجاح المعرض ويجب أن تستخدم هذه الوسائل على التوالي والتوازي بما يحقق أفضل تأثير في نفسية الجمهور. من هذه الوسائل:

الصور الفوتوغرافية - الإضاءة - الشعر - الخطابة - الموسيقى والأغاني - المعروضات الحية - المسابقات والجوائز - وسائل تسليية الأطفال - هدايا خفيفة - أماكن للراحة والمشروبات

– التركيز على الإعلانات الجذابة – أن يتضمن المعرض حاجة تشبع احتياجات الزوار الشرائية منزلية وزراعية ومحاولة إيجاد حلول عملية لمشاكل الزراعة مع توفير الأخصائيين من ذوى الخبرة والمهارة والمشهود لهم بذلك للرد على أسئلة واستفسارات الزراع – التجديد المستمر في العرض والمعرضات والتنسيق في العرض.

- كم عدد الأفكار التي يدور حولها المعرض؟

أختلف الخبراء في تحديد عدد الأفكار التي يدور حولها المعرض فالبعض يرى أن يركز العرض على فكرة واحدة في وقت واحد بهدف مساعدة الجمهور على الفهم والتعلم والاستفادة القصوى ومنع البلبلة أو تشتيت أفكار الجمهور، بينما يؤيد الفريق الآخر مبدأ ارتكاز المعرض على فكرتين أو ثلاثة في وقت واحد للاستفادة من الجهود والإمكانات المتاحة في تكثيف الفائدة من المعرض.

بعض الأسس التي يكفل إتباعها نجاح المعرض

هناك العديد من الأسس التي يجب مراعاتها عند تخطيط المعارض الزراعية والتي تكفل قيام معرض ناجح منها على سبيل المثال:

١- البساطة ووضوح الفكرة أو الأفكار الأساسية

يفضل عادة أن يدور المعرض حول موضوع أساسي واحد مع استخدام الوسائل المناسبة لتحقيق هذه الفكرة ووضوحها، وينبغي أن يدرك المشرفون على تنظيم المعرض أن كثرة الأفكار وتزاحم الأدوات والوسائل المستحدثة وعدم ترتيبها وتنظيمها كثيراً ما يقلل من فاعلية العرض ولا يساعد في إبراز الفكرة أو الأفكار الأساسية وتوضيحها.

٢- إتاحة الفرصة أمام الزراع للمشاركة

يجب أن يشترك الزراع في التخطيط لإقامة المعارض واختيار المعارضات وافتتاح المعارض وإرشاد الزائرين لمشاهدة أقسام المعرض ومحتوياته المختلفة خاصة في المعارض الإقليمية كما يمكن لبعض الزراع القيام ببعض العروض التوضيحية أمام المشاهدين وهذه لها أثرها التأثيرى الفعال في نفوس الزائرين.

٣- اختيار مكان مناسب للعرض

ينبغي أن يراعى في مكان العرض سهولة الوصول إليه ومناسبة مساحة المكان للمعروضات والعدد المتوقع من المشاهدين وأن يراعى أيضاً في اختيار المكان جودة الإضاءة ووجود التهوية ويراعى في حالة الإضاءة الصناعية مبادئ بروز الشكل على الأرضية ويمكن استخدام الإضاءة الملونة المناسبة لهذا الغرض.

٤- المعارض في أساسها وسيلة للمشاهدة لا للقراءة

من خصائص المعرض الناجح أنه يكفي للمشاهدين نظرة خاطفة إلى محتوياته لمعرفة الفكرة التي يعبر عنها والمراد توصيلها دون اعتماد كبير على الكتابة والأساليب اللفظية، وما لم تكن الرسالة البصرية واضحة وسريعة الفهم فإن المعرض يفقد كثيراً من فاعليته كوسيلة للاتصال. ومن ناحية أخرى يجب أن تستخدم العناوين والكلمات في أضيق الحدود، وفي كل الحالات ينبغي أن تختار العناوين القصيرة والتي تنتقى الكلمات التي يعيق فهمها على غالبية المشاهدين ويراعى أن تتضمن الكتابة معلومات تساعد المشاهدين على زيادة الفهم فمثلاً يمكن أن تتضمن بطاقات المعارضات العنوان "اسم الشيء" واسم المنتج "مصدر الحصول عليه" ووصف مختصر له وطريقة الاستخدام وفوائده وما شابه ذلك.

٥- استخدام الحركة والصوت

يمكن جذب انتباه المشاهدين عن طريق بعض النماذج الشفافة أو عرض بعض المعارضات التي تتضمن عنصر الحركة أو عرض بعض المعارضات الثابتة على أرضية متحركة كوضعها على قرص يتحرك ويدور بواسطة محرك كهربائي مناسب وقد دلت الملاحظات على أن مثل هذا الأسلوب في العرض يجذب انتباه المشاهدين على نحو أكثر مما لو عرضت هذه الأشياء، أو النماذج وهي ثابتة ويمكن أيضاً استخدام الصوت لشرح بعض المعارضات واستخدام الموسيقى الخفيفة لجذب المشاهدين ويجب مراعاة أن لا يعلو الصوت بدرجة غير مستحبة فيؤدي ذلك إلى عكس النتائج المرجوة للاستخدام.

٦- استخدام الألوان المناسبة

يمكن جعل المعرض مثيراً ومشوقاً باستخدام الألوان وذلك لتمييز أجزاء المعارضات وزيادة التوضيح، لذا فقد تستخدم الألوان للأغراض التجميلية وينبغي أن تنتقى الألوان بعناية حتى تحقق وظائفها في العرض والتوضيح على نحو فعال.

ونظراً لأهمية الألوان وأهمية استخدامها استخداماً مناسباً في العرض وما لها من دور في نجاح المعرض فسوف نتناولها بشيء من التفصيل فيما بعد.

٧- استخدام الأجهزة أو المعينات السمعية بالمعرض

تلعب الأجهزة أو المعينات السمعية دوراً بارزاً في خدمة المعرض سواء كان ذلك في حالة الإعلان عن ما هو معروض أو تبصير الزوار بموقع الأجنحة المختلفة. وكذا في إمتاع وتسليية الجمهور وكما تساعد الأجهزة أو المعينات الاتصالية السمعية الهيئات والشركات العارضة في اتصالها بالزوار ويجب استخدام أكثر من معين تقنى في وقت واحد بشرط عدم التضارب أو التعارض فيما بينهما.

٨- توفير الأفراد ذوى الخبرات والمهارات اللازمة

فمما لا شك فيه أن إقامة المعارض بصفة عامة ومنها المعارض الزراعية تحتاج إلى نوعية من ذوى الخبرة والمهارة والكفاءة سواء في مجال التخطيط أو التنفيذ أو التقييم أو الإدارة أو الديكور أو الدعاية أو الإعلام أو النواحي القانونية ومن بينها القانون الدولي الذي يحكم في أي منازعات، ويجب التنويه هنا إلى أن توفير الأفراد بالعدد المطلوب وبالخبرة المناسبة أو المهارة اللازمة أو الكفاءة اللائقة وفى الوقت اللازم تعد المشكلة الكبرى في إقامة المعارض خاصة المعارض الدولية في الدول النامية.

٩- وضع شعار للمعرض

يجب أن يكون شعاراً واضحاً. مثال "هذا الشيء لك، فيه حل لمشكلتك وفكرة تساعد على زيادة دخلك، قطع الأغنام الذي لديك" شعار معرض للأغنام. وشعار لمعرض الدواجن "من فتات المائدة يمكن الحصول على البروتين الحيواني".

١٠ - جذب انتباه الجمهور وإثارة اهتماماته

يعد عدد الزوار للمعرض أحد المحاور التي يعتد بها في تقييم مدى نجاح المعرض لذا فمن الضروري إثارة اهتمام وجذب انتباههم لفكرة المعرض وهنا يجب تكثيف الدعاية والإعلان من خلال قنوات الاتصال الجماهيرية كالراديو والتلفزيون والسينما والصحف والملصقات لجذب كافة الطوائف الحزبية وغير الحزبية المتخصصة وغير المتخصصة في مجال الإنتاج الزراعي نباتياً كان أو حيوانياً وهنا يجب على جهاز الإعلام عرض لقطات لبعض المعروضات من بعض الأجنحة على شاشة السينما والتلفزيون وفي الصحف ولا مانع من ذكر وسائل المواصلات المتاحة إلى المعرض وتنبيه الجمهور بنوع المعرض وإمكانية الشراء أو عقد الصفقات. وكذلك فإن اشتراك عدد كبير من الشركات العالمية ذات السمعة الجيدة يزيد من ثقة الجمهور في المعرض.

استخدام الألوان في المعارض الزراعية

للألوان تأثير كبير على نفوس الناس. ويختلف هذا التأثير باختلاف الثقافات والمجتمعات كما يختلف أيضاً باختلاف خبرات الأفراد وإحساساتهم وانفعالاتهم فيما يتصل بالألوان المختلفة، ويفضل الصغار عادة الألوان الدافئة الزاهية بينما يفضل الكبار الألوان الهادئة. ويمكن القول على وجه العموم أن هناك من الألوان ما يبعث السرور والبهجة ومنها ما يشعر النفس بالهدوء والارتياح بينما هناك ألوان أخرى تثير في النفس الكآبة والحزن فمثلاً يعتبر اللون الأحمر من الألوان الساخنة المثيرة القوية التي ترمز إلى القوة والعنف وشدة التأثير. وهو على الرغم من ذلك لون يفضله الكثير من الناس ويرتاحون إليه لأنه من الألوان الزاهية المشرقة. ويبعث اللون الأصفر في النفس البهجة والفرح. بينما الألوان البنفسجية القاتمة تبعث على الحزن، واللون الأزرق من الألوان الباردة ويرمز إلى الصفاء، والهدوء، وكذلك اللون الأخضر فهو لون مهدىء، ومسكن ترتاح إلى رؤيته النفس.

وللألوان في مجال التدريس قيمة تعليمية وهي تستخدم الآن بكثرة في الكتب وفي جميع الحالات يجب أن يكون استخدام الألوان لمجرد النواحي الجمالية وحدها وإنما تستخدم وظيفياً كي تسهم في تحقيق ما يلي:

١ - التمييز بين مكونات الأشياء وإبراز العناصر الهامة وسهولة إدراك العلاقات وتأكيدھا.

٢- زيادة واقعية الخبرات المعدلة وغيرها من الخبرات غير المباشرة.

٣- جذب الانتباه والتشويق.

دائرة الألوان

دائرة الألوان عبارة عن شكل توضيحي ترتب فيه الألوان في نظام معين على محيط دائري بقصد سهولة دراسة الألوان. والفكرة التي يقوم عليها ترتيب الألوان هي: وضع الألوان الأولية الثلاث الأحمر والأصفر والأزرق على رؤوس مثلث متساوي الأضلاع داخل الدائرة ثم وضع الألوان الثانوية وهي: الأخضر والبنفسجي والبرتقالي، وبقية الألوان الأخرى الناتجة عن مزج الألوان الأولية والثانوية. فمثلاً: يقع اللون الأخضر بين الأصفر والأزرق.

ويقع اللون البنفسجي بين الأحمر والأزرق.

واللون البرتقالي بين الأصفر والأحمر.

ويتضح من هذا الشكل

الألوان مكونة من إثني عشر لوناً هي:

الأحمر – الأحمر البنفسجي – البنفسجي – البنفسجي المزرق – الأزرق – الأزرق المخضر – الأخضر – الأخضر المصفر – الأصفر – الأصفر البرتقالي – البرتقالي المحمر.

ويمكن للأخصائيين ومنظمي المعارض ومهندس الديكور ومصممي الملصقات الإرشادية والإعلانات الاستفادة من هذه الدائرة "دائرة الألوان" في اختيار الألوان المتوافقة والمنسجمة بعضها مع البعض الآخر. وذلك في حالة استخدامهم الألوان في عمل النماذج والرسوم والخرائط وغيرها من الوسائل التعليمية وكذلك في حالة قيامهم بإعداد وتنسيق المعارض الزراعية.

- مزج الألوان "خلطها"

يمكن الحصول على الألوان المختلفة السابقة الموضحة في الدائرة عن طريق مزج الألوان

الأولية مع الألوان الثانوية (الأخضر – البنفسجي – البرتقالي) كما هو موضح فيما يلي:

١- الأحمر النقي: خالي من الأصفر والأزرق.

٢- الأحمر البرتقالي: يحتوي على الأصفر.

٣- الأحمر البنفسجي: يحتوي على الأزرق.

٤- البرتقالي: يحتوي على الأحمر والأصفر بنسب متساوية.

- ٥- البرتقالي المحمر: تزيد فيه نسبة الأحمر.
- ٦- البرتقالي المصفر: تزيد فيه نسبة الأصفر.
- ٧- الأصفر النقي: خالي من الأحمر والأزرق.
- ٨- الأصفر المخضر: يحتوى على الأحمر.
- ٩- الأصفر البرتقالي: يحتوى على الأحمر.
- ١٠- الأخضر: يحتوى على الأصفر والأزرق بنسب متساوية.
- ١١- الأخضر المصفر: تزيد فيه نسبة الأصفر.
- ١٢- الأخضر المزرق: تزيد فيه نسبة الأزرق.
- ١٣- الأزرق النقي: خالي من الأصفر والأحمر.
- ١٤- الأزرق المخضر: يحتوى على الأصفر.
- ١٥- الأزرق البنفسجي: يحتوى على الأحمر.
- ١٦- البنفسجي: يحتوى على الأزرق والأحمر بنسب متساوية.
- ١٧- البنفسجي المزرق: تزيد فيه نسبة الأزرق.
- ١٨- البنفسجي المحمر: تزيد فيه نسبة الأحمر.

اختيار الألوان

نذكر فيما يلي الأساليب المختلفة لاختيار الألوان:

١- اختيار لونين متقاربين

وذلك باختيار لونين متقابلين على دائرة الألوان وتشمل الألوان المتقابلة مجموعة الألوان التالية: الأحمر - الأخضر - البنفسجي - الأصفر - الأحمر البنفسجي - الأخضر المصفر - البنفسجي المزرق - الأخضر البرتقالي - الأزرق المخضر - البرتقالي المحمر.

٢- استخدام ثلاث ألوان على مسافات متساوية من دائرة الألوان

ومن أمثلتها الألوان التالية: الأحمر - الأصفر - الأزرق - البرتقالي المحمر - الأخضر المصفر - البنفسجي المزرق - البرتقالي - الأخضر - البنفسجي - الأخضر البرتقالي - الأخضر المزرق - الأحمر البنفسجي - الأخضر - البنفسجي - البرتقالي.

٣- استخدام ثلاث ألوان متلاصقة على دائرة الألوان

ومن أمثلتها الألوان التالية: الأخضر المصفر - الأخضر - الأزرق المخضر - البرتقالي المحمر - الأحمر - الأحمر البنفسجي - الأصفر البرتقالي - الأصفر - الأخضر المصفر - الأزرق المخضر - الأزرق - البنفسجي المزرق.

اعتبارات هامة عند استخدام الألوان

نلخص فيما يلي الاعتبارات التي يمكن الأخذ بها عند استخدام الألوان بصفة عامة لأغراض عرض وتنسيق المعارضات أو عمل الإعلانات والملصقات..... الخ.

١- تحقيق أكبر درجة من الوضوح والرؤية إذا ما استخدمت الألوان المتضادة كأن تستخدم الألوان الفاتحة مع الغامقة، والقوية مع الضعيفة، والدافئة مع الهادئة ومن أمثلة الألوان المتضادة ما يلي:

الأسود.....على أرضية.....صفراء.

الأصفر.....على أرضية.....سوداء.

الأحمر.....على أرضية.....بيضاء.

الأصفر.....على أرضية.....زرقاء.

البرتقالي.....على أرضية.....بنية.

الوردي الباهت.....على أرضية.....سوداء.

٢- الألوان تقترب وتتراجع فالألوان الدافئة كالأحمر والبرتقالي والأصفر وغيرها من الألوان الزاهية ألوان متقدمة تبدو كما لو كانت أقرب إلى العين من الألوان المعتمة فاللون الأحمر الزاهي يبدو أقرب إلى العين من اللون الأحمر القاني "القاتم" وبالمثل اللون الأزرق الزاهي بالنسبة للأزرق المعتم أو القاتم أما الألوان المترجعة فهي الألوان الهادئة والتي أساسها اللون الأزرق.

٣- تتغير الألوان إذا ما مزجت مع ألوان أخرى وقد يؤدي ذلك في بعض الحالات إلى تغير الألوان الأصلية تماماً كما هو الحال عند إضافة اللون الأزرق إلى اللون البرتقالي حيث ينتج عنهما اللون البني. بينما في حالات أخرى يحدث تغيير قليل في الألوان الأصلية كما هو الحال عند إضافة اللون الأزرق إلى اللون الأخضر حيث ينتج عنهما لون مختلف قليلاً عن كل من: الأزرق والأخضر وبذلك لا تفقد تماماً نوعيتها.

٤- **تتغير الألوان تبعاً للألوان الموجودة في الأرضية** فمثلاً اللون الأزرق الرمادي يبدو بلون أزرق بينما يبدو بلون رمادي إذا ما وضع على أرضية زرقاء. واللون الأصفر المخضر يبدو باللون الأخضر إذا ما وضع على أرضية صفراء، بينما يبدو بلون أصفر إذا ما وضع على أرضية خضراء. وهكذا بالنسبة لبقية الألوان، كما تتغير ألوان الأشياء أيضاً تبعاً للإضاءة الصناعية ونوع الألوان المستخدمة في مصابيح الإضاءة ويزداد لمعان أي لون إذا وضع على أرضية بيضاء أو رمادية.

٥- تتأثر الألوان أيضاً بما يجاورها من ألوان أخرى. فمثلاً اللون البرتقالي يبدو زاهياً إلى جانب اللون البني وذلك بدرجة أكبر مما لو وضع بجانب اللون الأحمر، واللون البنفسجي يبدو غامقاً إلى جانب اللون الأصفر أو الأبيض وذلك بدرجة أكبر مما لو وضع إلى جانب اللون الأسود. وبالمثل فاللون الأحمر يبدو زاهياً إلى جانب اللون الأخضر وهو من الألوان الباردة فإن الأحمر يزداد سخونة أو إحمرار والأخضر يزداد برودة أو زرقة. وعموماً فإن الألوان الساخنة إذا تجاورت يبدو بعضها الآخر مثل تجاور الأحمر والبرتقالي ويحدث العكس في حالة تجاور الألوان الباردة إذ يسخن أحدها الآخر مثل تجاور الأزرق والأخضر إذ يبدو الأزرق كاللون الأرجواني وفي الأخضر اللون الأصفر.

٦- تجاور اللون الأحمر مع بقية الألوان يؤثر فيها ويتأثر بها وينشأ عن ذلك تغييرات ظاهرية على الألوان فالبرتقالي إذا جاور الآخر يميل إلى الإصفرار، والأصفر إذا جاور الأحمر يميل إلى الإصفرار، والأخضر إذا جاور الأحمر يميل إلى الزرقة. والأزرق إذا جاور الأحمر يميل إلى الأسود والبنفسجي إذا جاور الأحمر يميل إلى الزرقة. ويجب على منظمي أو مخططي المعارض تفهم دور وأهمية الألوان في نجاح المعارض وأن يلموا جيداً بكيفية مزج الألوان ببعضها والتنسيق فيما بينها عند تنظيم أو تنفيذ المعارض- ولمزيد من التفاصيل عن الألوان يرجع إلى (الألوان "يحيى حمودة" - دار مطابع الشعب- القاهرة).

بعض المقترحات الهامة لإقامة معرض ناجح

يقدم "المؤلف" بعض المقترحات الهامة والتي يمكن أن تساهم في نجاح تنظيم المعارض

الزراعية نتناولها فيما يلي بشيء من الإيجاز:

١- تحديد الغرض من إقامة المعرض

فقد يكون الغرض من العرض أو المعرض هو التعرف على نشاط هيئة ما أو توطيد العلاقة بين تلك الهيئة والمجتمع والدعاية لحث الأهالي على مسانبتها وتشجيعها أو تعليم جمهور متخصص أو تدريبه فالمهم أن يكون للمعرض هدف رئيسي واحد حتى تكون فرصة نجاحه أكبر.

٢- تحديد نوع المعرض

من الأمور الهامة في تخطيط المعارض الزراعية أن يكون لدى المخططين رؤية واضحة بنوعية المعرض المزمع تخطيطه وإعداده وهنا يجب على إدارة المعرض أن توضح مسبقاً للجميع مخططين ومنفذين وعارضين... الخ - نوع المعرض وذلك حتى يأخذ ثوبه الملائم وأن يتناسب التخطيط مع نوع المعرض والهدف من إنشائه.

٣- تحديد الوقت

يجب على الجهة أو الجهات المشرفة على تخطيط وتنفيذ المعرض أن تحدد بدقة الموعد المناسب لإقامة المعرض وذلك بمخاطبة الجهات المتوقع اشتراكها في العرض على أن تكون المخاطبة دقيقة وصريحة وقبل افتتاح المعرض بوقت كاف يحدد في خطاب الدعوة نوع المعرض وبداية نقل المعروضات إليه وبداية افتتاحه وانتهائه.

٤- اختيار الموقع

يلعب الموقع دوراً لا يستهان في نجاح المعرض، ولذا يشترط في اختيار الموقع أن يكون متسع وجيد الاتصال به وإليه، ومرتبطة بشبكة جيدة من المواصلات العامة والتليفونات ولا مانع من تخصيص خطوط اتوبيسات إضافية أثناء فترة العرض لخدمة المعرض خصيصاً وبأسعار منخفضة للجمهور كما يجب تواجد مكان متسع لوقوف السيارات الخاصة أمام أبواب المعرض تشجيعاً للزوار من أصحاب السيارات أو الرحلات الجماعية. بالإضافة إلى ذلك يجب أن يكون الموقع في مكان آمن يشعر العارضين والزوار بالأمن والطمأنينة لمعروضاتهم ولأنفسهم خاصة إذا ما كانت المعروضات نادرة أو ذات قيمة استراتيجية أو وراثية.

٥- توفير الخدمات الضرورية والمناسبة للمعرض

- تلعب النواحي الخدمية للمعرض دوراً هاماً في الإسهام في نجاح المعرض ولذا لابد من التفكير في هذه الخدمات عند التمهيد والتخطيط للمعرض وأن يخطط لها وتنفيذها جيداً باعتبارها تمثل ركناً أساسياً في المعرض لا غنى عنها ومنها على سبيل المثال لا الحصر:
- **ضرورة مكان لأجهزة الأمن:** تتلاءم وحجم المعارضات وكذا نوعية الزوار على أن توزع قوات الأمن في مواقع متعددة تسمح بالراحة النفسية والاطمئنان للعارضين والجمهور.
 - **جهاز للدعاية والإعلان:** ويعد هذا من أخطر الأجهزة المعادلة لإدارة المعرض فعليه عبء توعية وتبصير الجمهور وهنا يجب التكثيف الإعلامي.
 - **أجهزة الإطفاء:** لا يستطيع أحد أن يطمئن لسير الأمور وكما تهوى الأنفوس، فربما يشب حريق في أحد الأجنحة لذا فلا بد من توفير سيارات إطفاء الحريق وبالعدد الذي يتلاءم وحجم المعرض وأهمية المعارضات هذا إلى جانب توفير طفايات الحريق تقوم الأجنحة بتوفيرها على نفقتها الخاصة وكذا توفير الأفراد المدربين في هذا المجال.
 - **يجب توفير أماكن للطعام والشراب:** لخدمة الزوار ومقاعد عامة لراحة الجمهور موزعة على مختلف أرجاء المعرض ومناسبة لحجم ونوع الجمهور وتفتح طيلة ساعات العرض.
 - **توفير أماكن مناسبة للصلاة:** لمساعدة الزوار على تأدية فريضة الصلاة في أوقاتها كوسيلة مساعدة على تمضية الزائر لأطول فترة داخل المعرض.
 - **يجب أن يكون عدد أبواب المعرض كاف:** وذات شكل هندسي أو معماري مميز وبارتفاع واتساع مناسب بما يتمشى وحجم المعرض وحجم الجمهور المتوقع. وهنا تلعب الخبرة دوراً أساسياً لا يستهان به في تحديد حجم الجمهور المتوقع وذلك بصفة تقريبية.
 - **كما يجب أن تكون أكشاك التذاكر:** بعدد كاف وبارزة ومميزة وبشكل لائق لأنها الوجه الأول للمعرض تقريباً بحيث ألا يكون هناك زحاماً يؤدي إلى عزوف البعض عن زيارة المعرض.
 - **توفير المياه الجديدة للشرب:** وكذا دورات مياة مناسبة تشجيعاً للجمهور على الزيارة وتمضيتهم أطول فترة ممكنة داخل المعرض بما يسمح لهم بالمرور على معظم الأجنحة.

٦- إشراك الزراع في التخطيط والتنفيذ والتقييم

مما لا ريب فيه أن اشتراك الزراع من خلال ممثلين عنهم من ذوى الكفاءة والمهارات التخطيطية والتنفيذية والتقييمية في هذا المجال يعد على درجة من الأهمية لما لهؤلاء القادة من دور في تبصير إدارة المعرض بحاجات ورغبات واهتمامات ومشاكل الجمهور هذا إلى جانب تعضيد وتأييد فكرة إقامة المعرض من أساسه وربما يتعلل البعض بتعذر وجود العناصر المطلوبة بالكفاءة المرغوبة للمساهمة في تنظيم المعرض وهنا يمكن اختيار بعض الزراع ذوى المواصفات المرغوبة في هذا المجال ومحاولة تدريبهم أو إتاحة الفرصة أمامهم لاكتساب خبرات جديدة من خلال الاحتكاك المباشر بالخبراء والأخصائيين في مجال تنظيم المعارض.

٧- تحديد نوع الجمهور الذي سيزور المعرض

وتحديد مستواه الثقافي والاجتماعي والاقتصادي بصفة تقريبية والمشاكل والحاجات التي يئن منها الجمهور.

٨- إعداد حفلة افتتاح وحفلة انتهاء المعرض

يعد المعرض وسيلة ممتازة - إذا ما أحسن التخطيط والإعداد له مسبقاً. لتشجيع السياحة إلى جانب دوره الإعلامي والتعليمي والتدريبي وهنا لابد من استغلال الحشد وذلك بإقامة حفلة افتتاح تكون وسيلة دعاية وإعلان عن المعرض يدعى لها رئيس الجمهورية أو رئيس الوزراء والوزراء وأعضاء السلك الدبلوماسي والتجاري ورؤساء الشركات والمزارع التعاونية وشركات الاستثمار ورجال الأعمال في الداخل والخارج والمحافظين ورؤساء الجمعيات. كما يجب التأكيد على ضرورة إقامة حفل ختامي للمعرض يضم هيئة المعرض والشركات العارضة ومن ساهم في تنظيم المعرض ولا مانع من تدارس سلبيات وإيجابيات العرض وأن يتفق على موعد ومكان ونوع العرض المقبل في حفل الختام وفي نهاية الحفل تقدم إدارة المعرض الشكر لكل من ساهم في تنظيم المعرض وإقامته.

٩- تشجيع الجمهور لزيارة المعرض

هناك وسائل كثيرة يجب على منظمي المعرض وضعها في الاعتبار عند التخطيط للعرض كوسيلة لجذب أكبر عدد ممكن من الزوار باعتبار أن ذلك - حجم الجمهور الزائر - محور من محاور تقييم المعرض وتحديد مدى نجاحه **ومن هذه الطرق ما يلي:**

١- تخفيض أجور المواصلات وتخصيص عدد كاف من وسائل النقل العام إلى ومن المعرض.

٢- تخفيض أجور الفنادق للأجانب والمغتربين.

٣- تخفيض أجور الدخول.

٤- إقامة المسابقات بين جمهور المعرض.

٥- توزيع بعض الهدايا العينية على الأطفال.

٦- توزيع المطبوعات عن نشاط المعرض ومجالات العرض.

٧- تصميم ميدالية تحمل شعار المعرض والسنة توزع كجوائز للمتسابقين.

٨- تنظيم مسابقات بين الشركات العارضة توزع فيها الكؤوس أو مبالغ نقدية.

٩- توفير احتياجات الجمهور من بعض السلع الاستهلاكية بسعر مخفض.

١٠- توفير أماكن كافية من الظل والكراسي للجمهور والمأكولات الخفيفة والمشروبات.

١١- العمل على راحة الزوار "سيكولوجية معاملة الجمهور".

١٢- توفير الأمن والأمان.

١٠- تشجيع الشركات العارضة للاشتراك بمعرضاتها

هناك أكثر من طريقة أو وسيلة لجذب وتشجيع الدول أو الشركات أو رجال الأعمال على الاشتراك بمعرضاتهم، وعلى منظمي المعرض محاولة دراسة وتفهم أهمية هذه الوسائل في جذب أكبر عدد ممكن من الجهات العارضة ومنها على سبيل المثال:

١- محاولة تلبية احتياجات الجهات العارضة من المسطحات المغطاة والمكشوفة.

٢- تخفيض أسعار المسطحات المغطاة والمكشوفة لبعض الشركات المتعثرة.

٣- تخفيض الضرائب على المبيعات وكذا الرسوم الجمركية.

٤- تسهيل عملية التأمين على المعارض.

٥- محاولة إقامة علاقات طيبة مع الشركات والمؤسسات في الداخل والخارج وكذلك القطاع الخاص.

٦- توفير الأمن داخل وخارج المعرض.

٧- التدقيق في اختيار المكان المناسب والتوقيت المناسب لمعظم الشركات.

٨- تسهيل إقامة المندوبين والمرافقين للمعروضات.

٩- تسهيل وتشجيع عملية البيع والشراء وعقد الصفقات على أرض المعرض.

دوافع المشاهدين في زيارة المعرض

قد تكون دوافع المشاهدين في زيارة المعرض رغبة في معرفة المبتكرات المزرعية كحب استطلاع أو الرغبة في شراء مستلزمات الإنتاج: كالتقاوي المحسنة، الميكنة الزراعية، المبيدات، المخصبات أو قد تكون الرغبة محاولة إيجاد حلول للمشاكل الزراعية وذلك لأن المعرض فرصة طيبة لمقارنة ما لديهم من وسائل الإنتاج بما هو معروض في أرض المعرض. وربما تكون الزيارة للمتعة والتسلية أو لقاء الزملاء والأصدقاء. وفي تخطيط وتنفيذ المعارض الزراعية يجب أن يراعى ضرورة إشباع حاجة أو أكثر من تلك الحاجات لتشجيع أكبر عدد ممكن من الأفراد لزيارة المعرض.