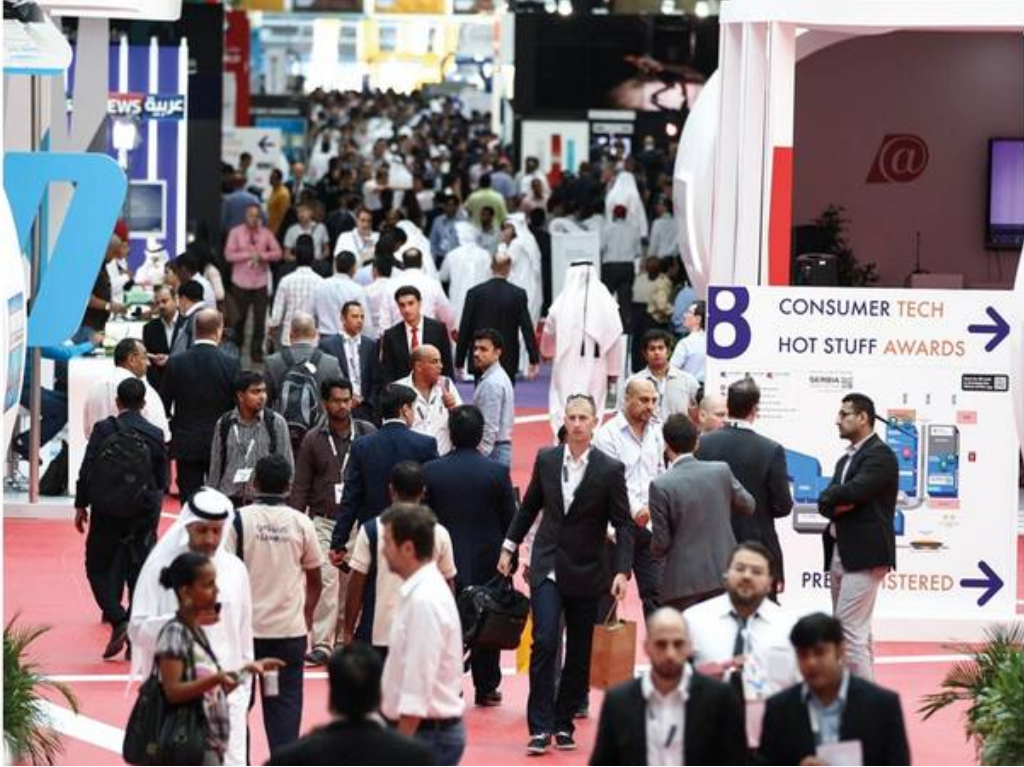


مساع لوضع معايير لشركات إدارة الفعاليات في دبي



دبي حمدي سعد

كشف الرئيس التنفيذي لشركة «انتوراج» للدعاية والإعلان وإدارة الفعاليات، وعضو مجلس إدارة الجمعية الدولية لتنظيم قطاع إدارة الفعاليات، محمد تيم، عن وجود مساع مع دائرة التنمية الاقتصادية في دبي لوضع معايير للشركات العاملة لقطاع إدارة الفعاليات، بهدف تصنيف هذه الشركات ومعرفة إحصاءات هذا القطاع.

وأضاف تيم أن دبي باتت المدينة الأبرز في المنطقة في صناعة التسويق وإدارة الفعاليات، لما تتمتع به المدينة من إمكانيات وخبرات عالمية، فضلاً عن كونها الأولى في قطاع صناعة المعارض والفعاليات، وما تمثله هذه الصناعات من استثمارات وإنفاق بمئات الملايين من الدولارات سنوياً.

وقال تيم في تصريحات لـ«الخليج»: إن الإمارات فرضت نفسها على خريطة صناعة الفعاليات والمعارض العالمية الكبرى التي تساهم في رفد الاقتصاد الوطني بمئات الملايين سنوياً، فيما تساهم هذه الصناعة في إنعاش ونمو العديد من القطاعات الأخرى وعلى رأسها قطاع الضيافة.

وأوضح تيم أن قطاع الفعاليات والمعارض والتسويق في الإمارات سيواصل النمو خلال العام 2016، رغم الصعوبات الاقتصادية العالمية الحالية، مدعوماً بنمو الاقتصاد المحلي القائم على التنوع

علامة عالمية

وقال إن عجلة مدينة دبي الاقتصادية تدور بصورة أسرع، مقارنة بمدن المنطقة معتمدة على حيويتها الاقتصادية وانفتاحها على العالم، وكون دبي قد صنعت من نفسها علامة عالمية في العديد من المجالات، ومنها قطاعات الطيران والضيافة والتجارة والتجزئة، فضلاً عن القطاعات الحيوية الأخرى، ما يجعلها دائماً محط أنظار الشركات والاستثمارات العالمية والإقليمية على حد سواء

واستبعد تيم تأثر قطاع صناعة التسويق وإدارة الفعاليات في الإمارات ودبي بشكل كبير جراء تراجع أسعار النفط، نتيجة استراتيجية التنوع الاقتصادي، مشيراً إلى أن المشهد الإعلاني العام 2016 يتوقع أن يشهد تغيرات بحصول الإعلان الرقمي على نسبة بنحو 4% من إجمالي الإنفاق الإعلاني ودخوله كمنافس قوي للإعلانات التلفزيونية والصحفية والخارجية ممثلة في إعلانات الشوارع وغيرها

وحول القطاعات الأعلى طلباً لخدمات إدارة التسويق وإدارة الفعاليات العام 2016 قال تيم: يأتي القطاع الحكومي في الإمارات في صدارة القطاعات الأعلى طلباً على خدمات القطاع، تليه الشركات الجديدة الباحثة عن موضع قدم للتوسع في المنطقة عبر الإمارات

ميزانية التسويق

وأكد تيم خطأ توجه الشركات لإلغاء ميزانية التسويق والإعلانات من فاتورة التشغيل بدعوى خفض النفقات في ظل التخوفات الاقتصادية، مشيراً إلى أن إلغاء بند التسويق والإعلان لا يفيد الشركات كثيراً، فضلاً عن غيابها عن أنظار القطاعات والفئات المستهدفة، وهو ما يعزز من تراجع نسب النمو على أحسن الأحوال، وفي أسوأ الحالات تكبد خسائر كبيرة يمكن أن تؤدي للخروج من السوق

وأوضح تيم أن استراتيجيات التسويق في ظل الأزمات الاقتصادية لابد أن تكون أوضح وأكثر مباشرة للجماهير والقطاعات المستهدفة، فيما تشير دراسات القطاع إلى أن صرف درهم أو دولار واحد على التسويق والإعلان يعود بـ 5 دراهم أو دولار فائدة، كما تشير الدراسات إلى تخصيص ما بين 3 إلى 8% من قيمة المشروع على التسويق والإعلان، ومن الخطأ الكبير إلغاء هذه المخصصات

وقال: إن شركة «انتوراج» حققت نمواً بنحو 15% في العام 2015، مقارنة بالعام 2014، رغم التقلبات الاقتصادية، فيما حلت الشركة بالمرتبة الـ 19 ضمن قائمة أكبر 100 مؤسسة صغيرة ومتوسطة في دبي للعام 2015

وأشار محمد تيم، الرئيس التنفيذي لشركة «انتوراج» لإدارة التسويق وإدارة الفعاليات إلى أن الشركة باتت تتمتع بسمعة قوية في توفير حلول تسويقية فعّالة في مجال: إدارة الفعاليات، الإعلان وبناء الهوية المؤسسية، حيث تتعاون الشركة مع العديد من الهيئات والوزارات الحكومية، منها مؤسسة محمد بن راشد آل مكتوم، والشركات العالمية ومحلية مثل مجموعة تيكوم. ومن الجدير بالذكر أن com.مثل «غوغل»، «كوكا كولا»، وشركات إقليمية مثل سوق «أنتوراج» قادت وعلى مدار عامين متتاليين نجاحات الحملات التسويقية لترويج السياحة إلى مصر «مصر وحشتونا»

و «مصر أريية» إضافة إلى إدارة وتنظيم مؤتمر المعرفة 2014 وقمة المعرفة 2015 ومشاركة عالمية

"حقوق النشر محفوظة" لصحيفة الخليج. © 2024.