



الجمهورية العربية السورية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

كلية الاقتصاد - جامعة دمشق

قسم إدارة الأعمال

ماجستير التسويق

## أثر المعارض والمؤتمرات على ولاء العميل للعلامة التجارية (دراسة ميدانية على شركات الأجهزة الطبية في دمشق وريفها)

### بحث مقدم لنيل درجة الماجستير في التسويق

إعداد الطالبة: لجين محمد مروان بوز العسل

إشراف: أ.م.د. ردينة محمود محمود

2026-2025

## ملخص الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة أثر المعارض وأبعاده (إدارة منصة العرض، تصميم وتخطيط منصة العرض، المتابعة بعد المعرض) والمؤتمرات وأبعاده (فرص التواصل، الفرص التعليمية، وجاذبية وجهة المؤتمر) في الولاء السلوكي والموقفي للعلامة التجارية، ومعرفة الدور الوسيط لرضا العميل، في شركات الأجهزة الطبية العاملة في دمشق وريفها. وقد تمّ اتباع أسلوب الدراسة المختلطة، حيث أُجريت في المرحلة الأولى دراسة نوعية استكشافية من خلال مقابلات شبه مهيكلة مع عدد من العاملين والعملاء في هذا القطاع، تلتها دراسة كمية تم فيها توزيع استبانة على عينة ميسرة مكوّنة من (202) مشارك من الأطباء البشريين، وأطباء الأسنان، والصيدالة. تم تحليل البيانات باستخدام برنامجي SPSS 23 و AMOS 23، مع اعتماد أسلوب نمذجة المعادلات الهيكلية لاختبار فرضيات الدراسة.

أظهرت النتائج وجود أثر إيجابي ومعنوي لكل من المعارض والمؤتمرات في رضا العميل -بشكل كلي بالنسبة للمعارض وبشكل جزئي بالنسبة للمؤتمرات- وفي الولاء للعلامة التجارية. حيث بيّنت الدراسة أن أبعاد المعارض (إدارة منصة العرض، تصميم وتخطيط منصة العرض، المتابعة بعد المعرض) تؤثر إيجابياً في الولاء السلوكي، في حين تأثر الولاء الموقفي ببعْد المتابعة بعد المعرض فقط. أما على مستوى المؤتمرات، فقد تبين أن بُعدي الفرص التعليمية وجاذبية وجهة المؤتمر يؤثران إيجابياً في الولاء السلوكي، بينما اقتصر تأثير الولاء الموقفي على بُعْد جاذبية وجهة المؤتمر فقط. وفيما يتعلق برضا العميل، فقد كشفت النتائج عن وجود تأثير إيجابي ومعنوي لجميع أبعاد المعارض والمؤتمرات عليه. كما تم إثبات الدور الوسيط الذي يلعبه رضا العميل في العلاقة بين المعارض والمؤتمرات (وأبعادهما) والولاء للعلامة التجارية بشقيه السلوكي والموقفي، حيث ظهر هذا الدور كلياً في بعض العلاقات وجزئياً في بعضها الآخر. توصي الدراسة مسؤولي التسويق في شركات الأجهزة الطبية بضرورة تطوير استراتيجيات فعّالة للمشاركة في المعارض والمؤتمرات، بما يشمل تحسين إدارة وتصميم منصات العرض، وتفعيل آليات المتابعة بعد المعرض، وتعزيز فعاليات التواصل والتعلّم في المؤتمرات، واختيار وجهات جاذبة لها، وذلك بهدف رفع مستوى رضا العملاء وولائهم للعلامة التجارية.

**الكلمات المفتاحية:** المعارض، المؤتمرات، الولاء للعلامة التجارية، الأجهزة الطبية، رضا العملاء.

## قرار لجنة الحكم

نوقشت رسالة الماجستير بعنوان: أثر المعارض والمؤتمرات على ولاء العميل للعلامة التجارية  
(دراسة ميدانية على شركات الأجهزة الطبية في دمشق وريفها)

إعداد الباحثة: لجين بوز العسل

قدمت هذه الرسالة لنيل درجة الماجستير في اختصاص التسويق في قسم إدارة الأعمال - جامعة دمشق  
واجيزت بتاريخ 20 / 10 / 2025 من قبل أعضاء اللجنة الآتية أسماءهم:

1. الدكتور سامر مصطفى

الأستاذ في قسم إدارة الأعمال - كلية الاقتصاد - جامعة دمشق

2. الدكتورة ردينة محمود

الأستاذ المساعد في قسم إدارة الأعمال - كلية الاقتصاد - جامعة دمشق

3. الدكتورة سوزان عبيدو

المدرس في قسم إدارة الأعمال - كلية الاقتصاد - جامعة دمشق

عضواً

عضواً مشرفاً

عضواً

## الإهداء

إلى الذي كان دومًا الأقرب... والأكثر دعمًا في كل مراحل الطريق... شكرًا لكل ما قدمته من وقتك وجهدك وصبرك... لولاك ما كنتُ هنا وما اكتملت هذه الرحلة... إلى داعمي الأول والذي الحبيب مروان بوز العسل.

إلى التي علمتني أن القوة لاتعني أن لا نتعب، بل أن نكمل رغم كل شيء... مازرعته في داخلي من عزيمة هو ما أوصلني إلى هذه اللحظة... إلى نبع الحنان ومصدر الدعاء، وأقوى من عرفت... إلى والدتي الحبيبة زينب الحلبي.

إلى الجندي المجهول الذي كان السند الصامت في كل لحظة... الذي شاركني همومي وحمل معي أعباء الطريق... بدون دعمه المستمر لما وصلت إلى هذا الإنجاز... لك مني كل الشكر والامتنان، وكل الحب... إلى شريكي وزوجي الحبيب ماجد بازرباشي.

إلى اللواتي كنَّ سنَدًا حقيقيًا منذ اللحظة الأولى... دعمنني بصبرهن، ووقفن إلى جانبي في كل تفصيل... تولّين عني الكثير لأكمل هذه الرحلة دون أن أشعر بأثني وحدي... وجودكن في حياتي نعمة... إلى أخوتي أصدقاء دربي أميرة وسارة وشهد.

إلى اللذان كانا النور في عيوني... والدافع الأكبر في قلبي... حبكم وأصواتكم وضحكاتكم كانت سر قوتي ونبع طاقتي في كل لحظة... هذه الرسالة كتبها وقلبي معكما، ولكما تهدي بكل فخر وحب... إلى فلذات كبدي وأجمل عطايا ربي ولدي أيمن وأحمد بازرباشي.

## الشكر والتقدير

أولاً أشكر الله سبحانه وتعالى على إتمام هذه الرسالة

كما أتقدم بالشكر والامتنان إلى: الأستاذة الدكتورة ردينة محمود محمود

الأستاذ المساعد في قسم إدارة الأعمال في كلية الاقتصاد/ جامعة دمشق

التي لم تدخر جهداً في توجيهي وإرشادي، والتي كانت دائماً مصممة على أن تكون هذه الرسالة على أعلى مستوى من الدقة العلمية والبحثية. بفضل دعمها وتشجيعها المستمر، تمكنت من تجاوز الصعوبات والوصول إلى هذه النتيجة. لك مني كل التقدير والاحترام.

وكذلك أتفضل بالشكر الجزيل لكافة العاملين في كلية الاقتصاد بجامعة دمشق والكادر التعليمي والإداري لجهودهم المبذولة ومساعدتي في الإجابة عن كافة الاستفسارات.

وكذلك أتفضل بفائق الاحترام والتقدير إلى أعضاء لجنة الحكم لتفضلهم بإغناء الرسالة بملاحظاتهم القيمة.

| قائمة المحتويات                                  |            |
|--------------------------------------------------|------------|
| العنوان                                          | رقم الصفحة |
| الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة              | 1          |
| المقدمة                                          | 1          |
| 1. مصطلحات الدراسة                               | 2          |
| 2. الدراسات السابقة                              | 4          |
| 3. مشكلة الدراسة                                 | 18         |
| 4. أهداف الدراسة                                 | 19         |
| 5. أهمية الدراسة                                 | 20         |
| 6. منهجية الدراسة                                | 21         |
| 7. مجتمع وعينة الدراسة                           | 21         |
| 8. نموذج الدراسة                                 | 23         |
| 9. فرضيات الدراسة                                | 24         |
| 10. حدود الدراسة                                 | 30         |
| الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة              | 31         |
| المبحث الأول: المعارض                            | 31         |
| 1. مفهوم وتعريف المعارض                          | 31         |
| 2. أنواع المعارض                                 | 32         |
| 3. أصحاب المصلحة ضمن المعرض                      | 34         |
| 4. أبعاد المعارض                                 | 35         |
| 5. أهداف المشاركة في المعارض                     | 36         |
| 6. أهمية المعارض                                 | 37         |
| المبحث الثاني: المؤتمرات                         | 40         |
| 1. تعريف المؤتمرات                               | 40         |
| 2. أنواع المؤتمرات                               | 41         |
| 3. أهمية المؤتمرات                               | 42         |
| 4. أبعاد ودوافع حضور المؤتمرات                   | 43         |
| 5. التخطيط للمؤتمرات                             | 44         |
| المبحث الثالث: الولاء للعلامة التجارية           | 49         |
| 1. تعريف الولاء للعلامة التجارية                 | 49         |
| 2. أنواع الولاء للعلامة التجارية                 | 49         |
| 3. أهمية ولاء العميل للعلامة التجارية في التسويق | 52         |

|     |                                                  |
|-----|--------------------------------------------------|
| 53  | 4. طرق بناء وتحسين ولاء العملاء للعلامة التجارية |
| 53  | 5. سوابق الولاء للعلامة التجارية                 |
| 55  | 6. فوائد الولاء للعلامة التجارية                 |
| 57  | <b>المبحث الرابع: رضا العميل</b>                 |
| 57  | 1. تعريف رضا العميل                              |
| 57  | 2. أهمية رضا العميل                              |
| 58  | 3. طرق الوصول لرضا العميل                        |
| 59  | 4. محددات رضا العميل                             |
| 60  | 5. أبعاد جودة الخدمة المؤثرة في رضا العميل       |
| 61  | 6. نظريات رضا العميل                             |
| 62  | 7. العوامل المؤثرة في رضا العميل                 |
| 64  | <b>الفصل الثالث: الدراسة الميدانية</b>           |
| 64  | <b>المبحث الأول: الدراسة النوعية</b>             |
| 64  | 1- جمع البيانات النوعية                          |
| 66  | 2- أسلوب تحليل البيانات النوعية                  |
| 66  | 3- نتائج الدراسة النوعية                         |
| 87  | <b>المبحث الثاني: الدراسة الكمية</b>             |
| 87  | 1- قياس متغيرات الدراسة                          |
| 87  | 2- تصميم أداة الدراسة الكمية                     |
| 88  | 3- دراسة الصدق الظاهري                           |
| 88  | 4- الدراسة الاستطلاعية                           |
| 91  | 5- وصف العينة النهائية                           |
| 92  | 6- الإحصائيات الوصفية لمتغيرات الدراسة           |
| 101 | 7- نموذج الدراسة واختبار الفرضيات                |
| 102 | 1-7 النموذج الأول الخاص بالفرضيات الفرعية        |
| 122 | 2-7 النموذج الثاني الخاص بالفرضيات الرئيسية      |
| 133 | <b>المبحث الثالث: النتائج والتوصيات</b>          |
| 133 | 1- نتائج الدراسة                                 |
| 141 | 2- توصيات الدراسة                                |
| 144 | 3- المقترحات المستقبلية                          |
| 146 | <b>المراجع</b>                                   |
| 159 | <b>الملاحق</b>                                   |

| رقم<br>الصفحة | عنوان الجدول                                                             | رقم<br>الجدول |
|---------------|--------------------------------------------------------------------------|---------------|
| 67            | المواضيع المستخرجة                                                       | 1.            |
| 89            | اختبار KMO and Bartlett's Test                                           | 2.            |
| 90            | اختبار صدق وثبات الاستبيان للعيينة الاستطلاعية                           | 3.            |
| 91            | وصف المتغيرات الديموغرافية                                               | 4.            |
| 92            | الإحصاءات الوصفية لبعء إدارة منصة العرض                                  | 5.            |
| 93            | الإحصاءات الوصفية لبعء تصميم منصة العرض                                  | 6.            |
| 94            | الإحصاءات الوصفية لبعء المتابعة بعد المعرض                               | 7.            |
| 95            | الإحصاءات الوصفية لبعء فرص التواصل                                       | 8.            |
| 96            | الإحصاءات الوصفية لبعء الفرص التعليمية                                   | 9.            |
| 97            | الإحصاءات الوصفية لبعء جاذبية وجهة المؤتمر                               | 10.           |
| 98            | الإحصاءات الوصفية لبعء رضا العميل                                        | 11.           |
| 99            | الإحصاءات الوصفية لبعء الولاء السلوكي                                    | 12.           |
| 100           | الإحصاءات الوصفية لبعء الولاء الموقفي                                    | 13.           |
| 102           | نتائج اختبار التعدد الخطي بين متغيرات الدراسة                            | 14.           |
| 103           | مؤشرات مطابقة النموذج القياسي الأولي لمتغيرات الدراسة                    | 15.           |
| 104           | مؤشرات التعديل                                                           | 16.           |
| 104           | مؤشرات مطابقة النموذج بعد إجراء التعديل                                  | 17.           |
| 106           | الصدق التقاربي للنموذج الأول                                             | 18.           |
| 108           | متوسط التباين و مربع معاملات الارتباط للعوامل الكامنة للنموذج الأول      | 19.           |
| 109           | مؤشرات مطابقة النموذج الهيكلي الأول                                      | 20.           |
| 111           | معاملات المسار المعيارية للنموذج الهيكلي لاختبار الفرضية الأولى          | 21.           |
| 113           | معاملات المسار المعيارية للنموذج الهيكلي لاختبار الفرضية الثانية         | 22.           |
| 114           | معاملات المسار المعيارية للنموذج الهيكلي لاختبار الفرضية الثالثة         | 23.           |
| 116           | معاملات المسار المعيارية للنموذج الهيكلي لاختبار الفرضية الرابعة         | 24.           |
| 117           | معاملات المسار المعيارية للنموذج الهيكلي لاختبار الفرضية الخامسة         | 25.           |
| 118           | اختبار الوساطة بين أبعاد المعارض و الولاء السلوكي بتقنية Bootstrapping   | 26.           |
| 119           | اختبار الوساطة بين أبعاد المعارض و الولاء الموقفي بتقنية Bootstrapping   | 27.           |
| 120           | اختبار الوساطة بين أبعاد المؤتمرات و الولاء السلوكي بتقنية Bootstrapping | 28.           |
| 121           | اختبار الوساطة بين أبعاد المؤتمرات و الولاء الموقفي بتقنية Bootstrapping | 29.           |
| 122           | نتائج اختبار التعدد الخطي بين متغيرات الدراسة للنموذج الثاني             | 30.           |
| 122           | مؤشرات مطابقة نموذج المعارض                                              | 31.           |
| 124           | مؤشرات مطابقة نموذج المؤتمرات                                            | 32.           |

|     |                                                                    |     |
|-----|--------------------------------------------------------------------|-----|
| 125 | مؤشرات مطابقة نموذج رضا العميل                                     | 33. |
| 126 | مؤشرات مطابقة نموذج الولاء للعلامة التجارية                        | 34. |
| 127 | قيم متوسط التباين و الموثوقية المركبة وعوامل التحميل لكل عامل كامن | 35. |
| 128 | متوسط التباين و مربع معاملات الارتباط للعوامل الكامنة              | 36. |
| 128 | مؤشرات مطابقة النموذج الهيكلي الثاني                               | 37. |
| 130 | معاملات المسار المعيارية للنموذج الهيكلي الثاني لاختبار الفرضيات   | 38. |
| 131 | تقدير المسارات بين المتغيرات الرئيسية                              | 39. |

| فهرس الأشكال |                                                |           |
|--------------|------------------------------------------------|-----------|
| رقم الصفحة   | عنوان الشكل                                    | رقم الشكل |
| 23           | نموذج الدراسة الأول                            | 1         |
| 105          | النموذج القياسي بعد إجراء التعديل              | 2         |
| 110          | النموذج الهيكلي الأول                          | 3         |
| 123          | النموذج القياسي لمتغير المعارض                 | 4         |
| 124          | النموذج القياسي لمتغير المؤتمرات               | 5         |
| 125          | النموذج القياسي لمتغير رضا العميل              | 6         |
| 126          | النموذج القياسي لمتغير الولاء للعلامة التجارية | 7         |
| 129          | النموذج الهيكلي الثاني                         | 8         |

| قائمة الملاحق |                                                         |            |
|---------------|---------------------------------------------------------|------------|
| رقم الصفحة    | عنوان الملحق                                            | رقم الملحق |
| 159           | توصيف العينة النوعية                                    | 1          |
| 160           | المقابلات                                               | 2          |
| 178           | مقاييس الدراسة                                          | 3          |
| 180           | الاستبانة قبل التحكيم                                   | 4          |
| 185           | أسماء المحكمين                                          | 5          |
| 185           | الاستبانة بعد التحكيم                                   | 6          |
| 190           | مصفوفة العوامل                                          | 7          |
| 192           | الاستبانة النهائية بعد إجراء التحليل العاملي الاستكشافي | 8          |
| 197           | ترميز المتغيرات في برنامج AMOS                          | 9          |
| 198           | منحنيات الانتشار                                        | 10         |
| 199           | معاملات الالتواء والقرطح بالنسبة لمتغيرات الدراسة       | 11         |

## الفصل الأول

### الإطار المنهجي للدراسة

#### المقدمة:

في ظل التحولات المتسارعة التي تشهدها بيئة الأعمال اليوم واشتداد المنافسة بين الشركات، لم يعد الاعتماد على الأساليب التقليدية في التسويق والتواصل مع العملاء كافيًا لتحقيق الاستمرارية والتميز في الأسواق. لذلك أصبحت الشركات تسعى إلى تبني أدوات تسويقية أكثر تفاعلية وفاعلية تسهم في تعزيز قدرتها التنافسية وبناء علاقات مستدامة مع عملائها.

ويُعد قطاع الأجهزة الطبية من القطاعات التي تتميز بخصوصية عالية، نظرًا لطبيعة منتجاته التقنية وحساسيتها وارتباطها المباشر بالخدمات الصحية، الأمر الذي يجعل عملية التواصل المباشر مع العملاء عنصرًا محوريًا في توضيح خصائص هذه المنتجات وتعزيز الثقة بها. وفي هذا السياق، برزت المعارض والمؤتمرات كأحد أهم الأدوات التسويقية والتنظيمية التي تعتمد عليها شركات الأجهزة الطبية للتفاعل مع عملائها وتعزيز حضورها في السوق. فالمعارض المتخصصة توفر بيئة تفاعلية تجمع بين الشركات العارضة والعملاء الحاليين والمحتملين، وتتيح الفرصة لعرض المنتجات وشرح خصائصها التقنية بصورة مباشرة، مما يسهم في تعزيز فهم العملاء للقيمة التي تقدمها هذه المنتجات. أما المؤتمرات العلمية والطبية فتُعد امتدادًا مكملًا لهذه المعارض، إذ توفر منصة للتواصل المهني وتبادل المعرفة والخبرات بين المختصين في المجال الطبي، كما تتيح فرصًا تعليمية تسهم في تطوير المعرفة المتعلقة باستخدام الأجهزة الطبية. إضافة إلى ذلك، قد تلعب جاذبية وجهة المؤتمر ومستوى تنظيمه دورًا في تشكيل الانطباع العام لدى المشاركين وتعزيز تجربتهم الكلية.

ولا يقتصر تأثير هذه الفعاليات على تحقيق نتائج تسويقية قصيرة الأجل، بل يمتد ليؤثر في أحد المفاهيم الأساسية في دراسات التسويق، وهو الولاء للعلامة التجارية. إذ يمكن للتجارب الإيجابية التي يمر بها العملاء خلال مشاركتهم في المعارض والمؤتمرات أن تسهم في تعزيز ارتباطهم بالعلامة التجارية وتقضيلهم لها على المدى الطويل. ومع ذلك، فإن تفسير العلاقة بين هذه الفعاليات والولاء للعلامة التجارية يتطلب الأخذ بعين الاعتبار رضا العميل بوصفه متغيرًا وسيطًا مهمًا في هذه العلاقة. فدرجة رضا العملاء عن تجربتهم في

المعرض أو المؤتمر، من حيث جودة التنظيم ومستوى التفاعل والفائدة المتحققة، يمكن أن تسهم في تحويل هذه التجربة إلى ولاء فعلي للعلامة التجارية. وتبرز أهمية دراسة هذه العلاقات في سوق الأجهزة الطبية في دمشق وريفها، في ظل التحديات الاقتصادية والتنافسية التي يشهدها هذا السوق، والحاجة المتزايدة لدى الشركات إلى بناء علاقات طويلة الأمد مع عملائها. كما أن محدودية الدراسات المحلية التي تناولت تأثير المعارض والمؤتمرات في رضا العملاء وولائهم للعلامة التجارية تشير إلى وجود فجوة بحثية تستدعي المزيد من البحث، الأمر الذي تسعى إليه هذه الدراسة.

وانطلاقاً من ذلك، جاءت هذه الدراسة بهدف معرفة أثر المعارض والمؤتمرات في العلامة التجارية لشركات الأجهزة الطبية في دمشق وريفها، مع التركيز على الدور الوسيط لرضا العميل، بما يسهم في تقديم إطار منهجي متكامل يدعم الدراسات السابقة ويوفر دلالات تطبيقية يمكن أن يستفيد منها صناع القرار في هذا القطاع.

## 1- مصطلحات الدراسة:

**1-1 المعارض (Exhibition):** هي فعاليات يتم تنظيمها لعرض مجموعة من المعلومات والمنتجات والخدمات أمام جمهور يظهر اهتماماً بها. تتألف المعارض من ثلاثة أطراف رئيسية، وهم العارضون والمنظمون والزوار. إذ يقوم العارضون باستئجار منصات عرض خاصة بهم يقدمها المنظمين لعرض منتجاتهم أمام الزوار (Lau,2013, P.8).

**2-1 المؤتمرات (Conferences):** المؤتمرات فعاليات اجتماعية تجمع بين أفراد من ميادين متنوعة لمناقشة أحدث الابتكارات والأفكار والأبحاث في مجال محدد. تتميز هذه الفعاليات بكونها فرصة لتبادل الخبرات والمعرفة، وتقديم فرص للتعلم والتواصل، والتعرف على مجموعة واسعة من الأفراد المهتمين بنفس الموضوع (Berridge,2007).

**3-1 إدارة منصة العرض (Booth Management):** هي الأنشطة الاستراتيجية والتنفيذية التي يقوم بها العارضون من أجل تخطيط وتنظيم وضبط عمليات المنصة خلال المعارض، بما في ذلك تدريب الموظفين، والتفاعل مع الزوار، وتجهيز المواد، وتقديم المعلومات (Petrova, 2014).

**4-1 تصميم منصة العرض (Booth Design) :** هي عملية تخطيط وتنسيق العناصر المادية والمرئية للمنصة داخل المعارض التجارية، بهدف جذب انتباه الزوار وتعزيز تجربة التفاعل معهم ( Lee, Lee& Joo, 2014).

**5-1 المتابعة بعد المعرض (Post-Exhibition Follow-up) :** هي سلسلة الأنشطة الاتصالية التي يقوم بها المعارضون عقب انتهاء المعرض، بهدف تعزيز العلاقات مع الزوار وتحويل الاهتمام الأولي إلى فرص ملموسة. تشمل هذه الأنشطة إرسال رسائل شكر، وتقديم عروض مخصصة، ومشاركة معلومات إضافية، والتواصل المستمر عبر قنوات متعددة (Chu& Chiu, 2013).

**6-1 فرص التواصل التي توفرها المؤتمرات (Networking Opportunities) :** هي تلك الفرص التي تتيحها المؤتمرات للمشاركين بهدف التفاعل مع أفراد وجهات من داخل القطاع أو من قطاعات ذات صلة. وتشمل هذه الفرص اللقاءات الرسمية وغير الرسمية، وتبادل بطاقات الأعمال، والمناقشات الجانبية، والمشاركة في ورش العمل والأنشطة الجماعية، مما يساهم في بناء علاقات مهنية جديدة، وتوسيع الشبكات الاجتماعية، واستكشاف فرص تعاون مستقبلي أو شراكات عمل (Yoo& Zoo, 2010).

**7-1 الفرص التعليمية التي توفرها المؤتمرات (Educational Opportunities) :** هي ما توفره المؤتمرات من محتوى معرفي وتدريب للمشاركين، من خلال جلسات علمية، ومحاضرات، وورش عمل، وعروض تقديمية، وندوات تفاعلية. وتهدف هذه الفرص إلى تزويد الحضور بأحدث ما توصلت إليه الأبحاث والتطبيقات العملية في مجال تخصصهم، مما يساهم في تطوير مهاراتهم وتعميق معارفهم المهنية أو الأكاديمية (Rowe, 2018, p.715).

**8-1 جاذبية وجهة المؤتمر (Conference Destination Attractiveness) :** تشير إلى مدى قدرة المكان الذي يُعقد فيه المؤتمر على جذب المشاركين وتحفيزهم للحضور، وذلك بناءً على مجموعة من العوامل مثل توفر البنية التحتية الجيدة، سهولة الوصول، الجاذبية السياحية والثقافية، وتوافر وسائل الراحة. وتُعد هذه الجاذبية عاملاً مهماً في تشكيل الانطباع العام للمؤتمر، وقد تؤثر على قرار المشاركة وعلى تقييم التجربة الكلية للمؤتمر (Jung& Tanfod, 2017, p.6).

**9-1 الولاء للعلامة التجارية (Brand Loyalty):** يمثل التزامًا عاطفيًا إيجابيًا ومستمرًا من العملاء تجاه علامة تجارية معينة. ينتج عنها نية قوية للشراء من هذه العلامة التجارية وحساسية أقل تجاه أسعار المنافسين (Oliver, 1999, P.34).

**10-1 الولاء السلوكي للعلامة التجارية (Behavioral Loyalty):** هو النمط المتكرر لشراء المستهلك لنفس العلامة التجارية على مدى فترة زمنية معينة، دون النظر بالضرورة إلى مشاعره أو مواقفه تجاه العلامة. يُقاس هذا النوع من الولاء من خلال سلوك الشراء الفعلي، مثل تكرار الشراء أو حصة العلامة التجارية من مشتريات المستهلك. يُعتبر الولاء السلوكي مؤشرًا على رضا المستهلك واستمراره في التعامل مع العلامة، لكنه لا يعكس بالضرورة ارتباطًا عاطفيًا أو تفضيلًا داخليًا لها (Chaudhur & Holbrook, 2001).

**11-1 الولاء الموقفي للعلامة التجارية (Attitudinal Loyalty):** يُعبر عن التزام المستهلك النفسي والعاطفي تجاه علامة تجارية معينة، مما يدفعه إلى تفضيلها والتوصية بها للآخرين، حتى في ظل توفر بدائل منافسة (Jacoby & Chestnut, 1978).

**12-1 الأجهزة الطبية (Medical Devices):** تعرف بأنها تلك الأجهزة المستخدمة لأي غرض طبي بشري، سواء كان ذلك للتشخيص، أو العلاج، أو الوقاية، أو الدعم، أو حتى الاستبدال (Indani, 2016).

**13-1 رضا العميل (Customer satisfaction):** هو شعور العميل بالراحة والسعادة عند مقارنته أداء المنتج الفعلي مع توقعاته عن هذا المنتج، ففي حال فاق الأداء التوقعات فهو في حالة رضا، أما في حال كانت توقعاته عن هذا المنتج أقل من أدائه فهو في حالة عدم رضا (Wilson et al., 2008).

## 2- الدراسات السابقة:

### 1-2 الدراسات العربية:

#### 1-1-2 الدراسات المتعلقة بالمعارض:

- دراسة (الفكاهاة وآخرون، 2023) الدور المعدل لتكلفة المشاركة في المعارض التجارية على العلاقة بين جودة الخدمة وولاء المشاركين:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الدور المعدل لتكلفة المشاركة في المعارض التجارية على العلاقة بين جودة الخدمة وولاء المشاركين للعلامات التجارية العارضة. تم اعتماد أسلوب الدراسة الكمي، حيث تم تطبيق الاستبيان على عينة من عملاء الشركات المشاركة في المعارض التجارية في الأردن. أظهرت النتائج ما يلي: أن الولاء يتأثر بشكل كبير بجودة الخدمة، وتكلفة المشاركة تؤثر إيجاباً في العلاقة بين جودة الخدمة والولاء للعلامة التجارية للشركة العارضة، كما أن لها دورٌ مُعدّل في هذه العلاقة.

- **دراسة (الشيخ والفكاهة، 2023) جودة الخدمات الحديثة وأثرها على رضا الشركات المشاركة في المعارض التجارية في الأردن:**

هدفت هذه الدراسة إلى تقييم جودة الخدمة التي تقدمها شركة (كونكس) المنظمة للمعارض وذلك من خلال النظر في أبعاد الجودة المتمثلة بالثقة والموثوقية والاستجابة والكفاءة والتصميم والسعر، وتأثيرها على رضا الشركات المشاركة في المعارض. تم اعتماد أسلوب الدراسة الكمي، حيث تم تطبيق الاستبيان على عينة مكونة من 199 شركة مشاركة في المعارض التي نظمتها شركة (كونكس) في الأردن. أظهرت النتائج ما يلي: أن لجودة الخدمة التي تقدمها شركة كونكس، بجميع أبعادها المشمولة في هذه الدراسة، تأثيراً ذا دلالة إحصائية على رضا عملائها من الشركات المشاركة في المعارض.

- **دراسة (آمنة، 2020) دور المعارض التجارية في ترقية المنتجات المحلية الجزائرية- دراسة ميدانية على المؤسسات الاقتصادية المشاركة في المعارض التجارية السابقة:**

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور المعارض التجارية في ترقية المبيعات المحلية الجزائرية من وجهة نظر المؤسسات الاقتصادية. تم اعتماد أسلوب الدراسة الكمي، حيث تم تطبيق الاستبيان على عينة مكونة من 145 ممثلاً عن المؤسسات الاقتصادية العاملة في الجزائر. أظهرت النتائج ما يلي: وجود علاقة ارتباط بين مشاركة الشركات في المعارض التجارية وترقية المبيعات، ولا يوجد علاقات ارتباطية بين كل من طبيعة الشركات المشاركة ومجال نشاط المؤسسة ومدة النشاط وعدد العمال وترقية المبيعات.

- **دراسة (زناتي، نافلة، 2011) أثر استخدام المعارض التجارية على تنمية سوق المستهلك النهائي -دراسة عينة من المستهلكين الجزائريين:**

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور المعارض التجارية كوسيلة ترويجية ضمن السياسات التسويقية في تنمية سوق المستهلك النهائي. تم اعتماد أسلوب الدراسة الكمي، حيث تم تطبيق الاستبيان على عينة مكونة من 120 من زوار المعارض في الجزائر. أظهرت النتائج ما يلي: للمعارض التجارية دور في تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية، وزيادة حصتها السوقية وأيضاً التأثير على رضا العميل.

### **3-1-2 الدراسات المتعلقة بالمؤتمرات:**

- **دراسة (عطية وآخرون، 2020): قياس رضا الحاضرين في المؤتمر: نظرة خاصة من ليبيا:**

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن أثر فعالية رسائل المؤتمر في رضا الحضور. تم اعتماد أسلوب الدراسة الكمي، حيث تم تطبيق الاستبيان على عينة مكونة من 78 مشارك في المؤتمر الليبي الثالث للعلوم الطبية والصيدلانية الذي عقد في ليبيا. أظهرت النتائج ما يلي: على المنظم أن يولي الكثير من الاهتمام لاختيار المكان لما له من تأثير في الجودة الشاملة للمؤتمر، وبالتالي على رضا الحضور. وبينت النتائج أيضاً أن فرص التواصل والحصول على المعلومات الجديدة هما العاملان الأكثر تأثيراً في دوافع الحضور لحضور المؤتمر وبالتالي على رضاهم.

- **دراسة (رشاد، 2018)، نحو نموذج مقترح لتقييم فاعلية المؤتمرات والأحداث الخاصة الدولية (معرض ومؤتمر ICT Cairo):**

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل العوامل المؤثرة في تقييم الزوار للأحداث الخاصة، بالتطبيق على مؤتمر ومعرض القاهرة للاتصالات وتكنولوجيا المعلومات. تم اعتماد أسلوب الدراسة الكمي، حيث تم تطبيق الاستبيان على عينة من زوار مؤتمر تكنولوجيا المعلومات في القاهرة. أظهرت النتائج ما يلي: وجود علاقة إيجابية بين معدلات تكرار زيارة الزوار للمؤتمر، وبين مواقفهم واتجاهاتهم الإيجابية نحوه، وعدم وجود تأثير لجوانب تقييم الحدث في اتجاهات الزوار. وأظهرت النتائج أيضاً تفضيل الزوار تنمية معارفهم المختلفة على الاهتمام بكفاءة وجودة الجوانب التنظيمية والتسويقية للحدث.

### 3-1-3 الدراسات المتعلقة برضا العميل وولائه:

- **دراسة (المغربي، 2023) دور رضا العملاء كمتغير وسيط على العلاقة بين التسويق الالكتروني وولاء العميل بالتطبيق على شركة الاتصالات المصرية WE:**

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة تأثير التسويق الالكتروني على ولاء العميل في شركة الاتصالات المصرية WE، وأيضاً فحص العلاقة بين التسويق الالكتروني ورضا العملاء، والتعرف على مدى تأثير رضا العميل في ولاء العميل والتعرف كذلك على الدور الذي يلعبه رضا العميل كمتغير وسيط بين التسويق الالكتروني وولاء العميل. تم اعتماد أسلوب الدراسة الكمي حيث تم تطبيق الاستبيان على عينة مكونة من 385 عميلاً من عملاء شركة الاتصالات المصرية WE. أظهرت النتائج ما يلي: وجود تأثير إيجابي بين جميع أبعاد التسويق الالكتروني (باستثناء أبعاد البريد الالكتروني وشبكات التواصل الاجتماعي وتطبيقات الهاتف) على ولاء العميل، وأيضاً يؤثر التسويق الالكتروني على رضا العميل إيجاباً من خلال بعدي تطبيقات الهاتف وإعلانات الانترنت. وكذلك يوجد تأثير إيجابي بين كل من الولاء للعلامة التجارية ورضا العميل، وكذلك فإن رضا العميل يلعب دور الوسيط الكلي بين التسويق الالكتروني والولاء للعلامة التجارية.

- **دراسة (بورقعة، 2015) تأثير العوامل الديمغرافية على ولاء المستهلك لعلامات الملابس الرياضية:**

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر العوامل الديمغرافية في ولاء العملاء للعلامة التجارية. من خلال ولأهم لعلامات معينة من الملابس الرياضية في الجزائر. تم اعتماد أسلوب الدراسة الكمي حيث تم تطبيق الاستبيان على عينة مكونة من 780 مشتري للملابس الرياضية في الجزائر، أظهرت النتائج ما يلي: وجود فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية للجنس والسن والمستوى العلمي، وعدم وجود فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية للدخل في الولاء للعلامة التجارية.

## 2-2 الدراسات الأجنبية:

### 1-2-2 الدراسات المتعلقة بالمعارض:

- دراسة (Vikram& Pradeep, 2025) **A Study on the Impact of Trade Shows on International Market Expansion**، دراسة حول تأثير المعارض التجارية في التوسع نحو الأسواق الدولية:

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل دور المعارض التجارية في دعم توسع الشركات نحو الأسواق الدولية، من خلال استكشاف أثرها في توليد الفرص التسويقية الدولية وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية، في ظل بيئة تنافسية عالمية متزايدة. كما سعت إلى تحديد العوامل التنظيمية والتسويقية التي تعزز فاعلية المشاركة في المعارض، بما يسهم في تحقيق توسع دولي مستدام. تم اعتماد أسلوب الدراسة الكمي، حيث تم تطبيق الاستبيان على عينة مكونة من 177 مشارك في معارض هندية مختلفة. أظهرت النتائج أن أنشطة التشبيك المهني وخدمات المتابعة بعد المعرض تؤثر تأثيراً إيجابياً ذو دلالة إحصائية في توليد العملاء المحتملين وتعزيز التعرف على العلامة التجارية.

- دراسة (Lee, 2020) **The Impact of Exhibition Service Quality on General Attendees' Satisfaction Through Distinct Mediating Roles of Perceived Value**، أثر جودة الخدمة في المعرض على الرضا العام للحضور من خلال الدور الوسيط للقيمة المدركة:

هدفت هذه الدراسة إلى إظهار العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين جودة خدمة المعرض والقيمة المدركة والرضا. تم اعتماد أسلوب الدراسة الكمي، حيث تم تطبيق الاستبيان على عينة مكونة من 241 زائر للمعرض المختص بمستحضرات التجميل COSMOBEAUTY في مدينة سيول في كوريا الجنوبية. أظهرت النتائج ما يلي: وجود ارتباط كبير بين منتج الخدمة (المنتجات المعروضة) وكل من القيمة الاجتماعية والقيمة العاطفية والقيمة الاقتصادية على التوالي. أيضاً كان لمنتج الخدمة تأثير غير مباشر في الرضا العام للزوار. كما ارتبطت بيئة الخدمة (طاقم العمل ضمن منصة العرض) بشكل كبير بالقيم العاطفية والاقتصادية والاجتماعية، حيث ارتباطها بالقيمة الاقتصادية والاجتماعية أكثر من العاطفية. وأيضاً كان لتقديم الخدمة تأثير كبير على

القيمة العاطفية أكثر منه الاقتصادية والاجتماعية، إذ أن لطافة طاقم العمل في منصات العرض، والموظفين الفنيين في المعرض، والعدد المناسب لطاقم العمل في منصة العرض، لها تأثير في تجربة الحضور وإضفاء المتعة عليهم. بالإضافة إلى ذلك، أظهرت النتائج أن لتقديم الخدمة تأثيراً مباشراً في الرضا العام للزوار.

• **دراسة (Ramli et al., 2018) ، The Impacts of Perceived Service Quality on Attendees' Satisfaction**، تأثير جودة الخدمة المدركة في رضا الحضور:

هدفت هذه الدراسة إلى فحص العلاقة بين تصورات الحضور ورضاهم عن حضور المعارض من خلال التركيز على جوانب جودة الخدمة ضمن المعرض. تم اعتماد أسلوب الدراسة الكمي، حيث تم تطبيق الاستبيان على عينة مكونة من 232 من زوار معرض القهوة في ماليزيا. أظهرت النتائج مايلي: جانبان اثنان من جوانب جودة الخدمة لهما تأثير على رضا الزوار وهما تصميم منصات العرض والتسجيل لحضور المعرض، بينما باقي المحددات مثل إدارة منصات العرض وجاذبية وجهة المعرض وأنشطة المحتوى المقدم ضمن المعرض ليس لها تأثير على رضا الزوار.

• **دراسة (Bloch et al., 2017) Exploring Booth Design as a Determinant of Trade Show Success**، استكشاف تصميم وتخطيط منصة العرض كعامل محدد لنجاح المعرض التجاري:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى تأثير قرارات تصميم وتخطيط منصة العرض في نجاح المعرض وجذب الزوار لمنصة العرض الخاصة بالشركة العارضة. تم اعتماد أسلوب الدراسة الكمي، حيث تم تطبيق الاستبيان على عينة كبيرة من زوار المعرض التجاري المختص بصناعات أجهزة البث والاستقبال عام 2013. أظهرت النتائج ما يلي: عناصر التصميم والتخطيط الجمالية لمنصة العرض الخاصة بشركة العرض مثل التخطيط المكاني والإضاءة واستخدام التكنولوجيا لها تأثير كبير في نجاح تجربة المشاركة في المعرض وجذب الزوار لمنصة العرض الخاصة بالشركة العارضة.

• **دراسة (Sarmiento & Farhangmehr, 2016) Grounds of Visitors Post Trade Fair Behavior: An Exploratory Study**، أسباب سلوك الزوار بعد المعرض التجاري: دراسة استكشافية:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على العوامل التي تؤثر على سلوك الزوار بعد حضورهم المعرض ونيتهم في إعادة زيارة المعرض. تم اعتماد أسلوب الدراسة الكمي، حيث تم تطبيق الاستبيان على عينة مكونة من 1761 زائر لأهم المعارض الدولية المتخصصة في البناء في البرتغال. أظهرت النتائج ما يلي: يؤثر المعارضون (الشركات العارضة) بقوة في سلوك الزائرين بعد المعرض التجاري، كما أن تأثيرهم هو أكبر من تأثير منظمي المعرض. ويعتبر كل من جودة المنتجات المعروضة وجودة طاقم العمل الموجود ضمن منصات العرض الخاصة بالمعارضين عوامل مهمة في التقييم العام للخدمة المقدمة من قبل الزوار.

• **دراسة (Chu& Chiu, 2013) Effective Marketing Strategies to Attract Business Visitors at Exhibitions**، استراتيجيات التسويق الفعالة لجذب زوار الأعمال في المعارض التجارية:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الاستراتيجيات الفعالة التي يجب على المعارضين اتباعها لتعزيز أدائهم في المراحل الثلاث المتعلقة بالمشاركة في المعرض ( مرحلة ما قبل المعرض ومرحلة العرض ومرحلة ما بعد المعرض). تم اعتماد أسلوب الدراسة الكمي، حيث تم تطبيق الاستبيان على عينة من زوار المعارض التجارية في كندا. أظهرت النتائج ما يلي : أن المتابعة ما بعد المعرض يعد العامل الأهم بالنسبة للزوار وبالتالي يجب على المعارضين التركيز على الاستراتيجيات التي يجب اتباعها في هذه المرحلة كإجراء زيارات شخصية أو مكالمات هاتفية أو إرسال عينات مجانية، بينما كانت مرحلة ما قبل العرض هي العامل الثاني المهم لجذب الزوار، تليها مرحلة العرض.

• **دراسة (Kim, Kim& Seol, 2013) Determinants of Tradeshow Attendees' Post show Behavior: Role of Their Visiting Objectives**، محددات سلوك ما بعد العرض ( الرضا ونية الشراء) في المعرض التجاري: دور أهداف الزيارة:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة العوامل التي تؤثر في سلوك ما بعد العرض للزوار في المعرض التجاري مثل رضاهم ونية الشراء. تم اعتماد أسلوب الدراسة الكمي، حيث تم تطبيق الاستبيان على عينة مكونة من 441 زائر من مجموعة من المعارض التجارية التي أقيمت في ثمانية بلدان في آسيا والمحيط الهادئ. أظهرت النتائج ما يلي: يوجد خمسة محددات تؤثر على سلوكيات ما بعد العرض وهي: (1-تصميم وتخطيط منصة العرض، 2- طاقم العمل في منصة العرض، 3- ترويج المنتج، 4- طريقة عرض المنتج، 5- المنتج المعروض بحد

ذاته)، وأن الزوار الذين يحضرون المعرض للتعرف على منتجات جديدة قد يكونون أكثر ميلاً للشراء بعد انتهاء المعرض. بينما الزوار الذين يحضرون المعرض للتواصل مع الموردين قد يكونون أكثر عرضة لتكوين شراكات تجارية.

- **دراسة (Gopalakrishna, Roster& Sridhar, 2010) An Exploratory Study of Attendee Activities At a Business Trade Show**، دراسة استكشافية لأنشطة الحضور في معرض تجاري للأعمال:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الأنشطة التي يقوم بها الزوار خلال المعرض والتي يمكن للمنظمين تتبعها وتطويرها لجذب الزوار. لقد تم اتباع أسلوب الدراسة النوعي، حيث تم الاعتماد على أسلوب الملاحظة من خلال المعرض المختص بتقنية الحوسبة الرسومية والتفاعلية SIGGRAPH الذي يعقد سنوياً في دول مختلفة حول العالم، والذي يقام لمدة ثلاثة أيام ويشارك فيه سنوياً أكثر من 17000 زائر. أظهرت النتائج ما يلي: إن أكثر العوامل التي تجذب الزوار في المعرض هي العوامل المتعلقة بجوانب تصميم وتخطيط منصة العرض، حيث أن الزوار ينجذبون لمنصات العرض المكشوفة أكثر من المغلقة وأيضاً ينجذبون لمنصات العرض التي تحتوي على عدد أقل من المنتجات مقارنة بتلك التي تحتوي على عدد كبير من المنتجات.

- **دراسة (Jung, 2005) Determinants of Exhibition Service Quality as Perceived by Attendees**، محددات جودة خدمة المعارض كما يراها الحاضرون:

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أبعاد جودة خدمة المعرض كما يراها الزوار. تم اعتماد أسلوب الدراسة الكمي، حيث تم تطبيق الاستبيان على عينة من 195 زائر للمعرض الدولي المختص بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات ITU عام 2004 الذي أقيم في كوريا الجنوبية. أظهرت النتائج ما يلي: توجد ستة أبعاد لجودة الخدمة تؤثر في تجربة الحضور للمعرض وهم بالترتيب: 1- إدارة منصة العرض 2- المحتويات، 3- التسجيل للمعرض، 4- إمكانية الوصول للمعرض، 5- تصميم وتخطيط منصة العرض، 6- جاذبية المعرض، وكان لجودة الخدمة أيضاً تأثير إيجابي على الرضا العام للحضور عن المعرض.

### 3-2-2 الدراسات المتعلقة بالمؤتمرات:

#### • دراسة (Pavlukovic&Cimbaljevic, 2020) **Factors Affecting Conference Participation Decision-Making**

العوامل التي تؤثر على قرار المشاركة في المؤتمر:

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد العوامل التي تؤثر على قرار مشاركة الأكاديميين في المؤتمر، ودور الخصائص الديموغرافية والاجتماعية للأكاديميين في هذا القرار. تم اعتماد أسلوب الدراسة الكمي، حيث تم تطبيق الاستبيان على عينة من الأكاديميين العاملين في جامعة نوفي ساد في صربيا. أظهرت النتائج ما يلي: وجود ستة عوامل تؤثر في قرار مشاركة الأكاديميين في المؤتمر وهي: 1-جاذبية وجهة المؤتمر، 2- تكاليف المؤتمر، 3- إمكانية الوصول لمكان المؤتمر، 4- الفرص التعليمية والترفيهية، 5- الفرص المتداخلة كالعائلة والقدرة الصحية، 6- عوامل خاصة بالمؤتمر كالموقع وجودة خدمات الإقامة والسلامة والأمان وسمعة المؤتمر والمتحدثين المعروفين، وأوضحت النتائج أيضاً وجود فروق إحصائية بين الزوار تعود للجنس والعمر والمستوى التعليمي والمركز الأكاديمي.

#### • دراسة (Prichard et.al., 2020) **Enhancing Conference Participation to Bridge the Diversity Gap**

تعزيز المشاركة في المؤتمر لسد الفجوة في التنوع:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الأسباب التي تحفز علماء الفلك لحضور المؤتمرات العلمية وتلك التي تمنعهم من الحضور. تم اعتماد أسلوب الدراسة الكمي، حيث تم تطبيق الاستبيان على عينة مكونة من 164 باحثاً في معهد علوم تلسكوب الفضاء STScI في الولايات المتحدة الأمريكية. أظهرت النتائج ما يلي: إن أهم الأسباب التي تدفع علماء الفلك لحضور المؤتمر هي عرض النتائج العلمية الجديدة، وفرص التواصل مع الآخرين وإلقاء محاضرات وزيادة المعرفة في المجال الذي يقام لأجله المؤتمر، ومن أهم العوائق كانت ضيق الوقت للعمل وتكلفة السفر.

#### • دراسة (Jung&Tanford, 2017) **What Contributes to Convention Attendee Satisfaction and Loyalty? A Meta-Analysis**

ما الذي يساهم في رضا وولاء الحضور في

المؤتمر؟:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على العوامل التي تساهم في رضا وولاء الحضور في المؤتمرات، تم اعتماد أسلوب تحليل الميata، حيث تم دراسة وتحليل مجموعة من الدراسات السابقة لفهم كيفية تأثير العوامل المختلفة على رضا وولاء الحضور في المؤتمرات. أظهرت النتائج ما يلي: أن كل من الفرص التعليمية وفرص التواصل وبيئة المؤتمر والصورة الذهنية لمكان المؤتمر لها تأثير في رضا الحضور، إلا أنه كان للفرص التعليمية وفرص التواصل فقط تأثير على ولائهم.

- **دراسة (Tanford, Montgomery & Nelson, 2012) Factors that Influence Attendance, Satisfaction, and Loyalty for Conventions, العوامل التي تؤثر في رضا وولاء الحضور في المؤتمرات:**

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على العوامل التي تؤثر في ولاء ورضا الحضور للمؤتمر. تم اعتماد أسلوب الدراسة الكمي، حيث تم تطبيق الاستبيان على عينة من زوار المؤتمر المختص بصناعة الضيافة وتحضير الطعام Catersource 2011 في لوس أنجلوس. أظهرت النتائج ما يلي: بالنسبة للتجربة الشخصية للحضور فإن جودة الخدمة ضمن المؤتمر والتنظيم والتفاعل مع الآخرين يمكن أن يحسن رضاهم ويزيد ولائهم للمؤتمر. أما بالنسبة للمؤتمر ككل فإنه يوجد خمسة عوامل تؤثر في رضا الحضور وهي: 1- برنامج المؤتمر، 2- التواصل، 3- الأنشطة الخارجية، 4- الموقع، 5- التكلفة. بالإضافة إلى ذلك، تم تصنيف عدة سوابق للولاء، وتبين أن الالتزام العاطفي يعتبر أكثر مؤشرات الولاء قوة، مما يشير إلى أهمية بناء علاقات قوية ومؤثرة مع الحضور في المؤتمرات.

- **دراسة (Malek, Mohamed & Ekiz, 2011) An Analysis of Conference Attendee Motivations: A Case of International Conference Attendees in Singapore, تحليل دوافع حضور المؤتمرات: دراسة حالة حضور المؤتمر الدولي في سنغافورة:**

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الدوافع الأساسية التي تدفع الحضور للمشاركة في مؤتمر دولي، تم اعتماد أسلوب الدراسة الكمي، حيث تم تطبيق الاستبيان كأداة لجمع البيانات من عينة مكونة من 500 شخص من الذين حضروا أربعة مؤتمرات دولية بمجالات مختلفة في سنغافورة عام 2010. أظهرت النتائج ما يلي: يوجد أربعة دوافع لحضور المؤتمر: 1- فرص التواصل، 2- البحث عن المتعة، 3- مكان المؤتمر، 4- عوامل

المؤتمر، والدافع الرئيسي للمشاركة هو الحصول على المعرفة وتوسيع الشبكات الاجتماعية. أظهرت النتائج أيضاً أن تحسين جودة الخدمة المقدمة وتوفير منصات تفاعلية وتجربة مثيرة يمكن أن يحسن رضا المشاركين وزيادة ولائهم للمؤتمر.

- **دراسة (Yoo&Chon, 2008) Factors Affecting Convention Participation Decision- Making: Developing a Measurement Scale**، العوامل المؤثرة في اتخاذ القرار بشأن المشاركة في المؤتمرات: تطوير مقاييس للقياس:

هدفت هذه الدراسة إلى تطوير مقياس كمي لفحص العوامل التي تؤثر في عملية اتخاذ القرار بشأن المشاركة في المؤتمرات. تم اعتماد أسلوب الدراسة المختلط، حيث تم إجراء 20 مقابلة مع أشخاص من الجمعيات التالية I-CHRIE, TTRA, ISTTE. وعلى أساس هذه المقابلات تم تحديد وتطوير مقاييس استخدمت لاحقاً في الدراسة الكمية حيث وزع الاستبيان على أفراد مرتبطين بتلك الجمعيات. أظهرت النتائج مايلي: يوجد خمسة أبعاد تم قياسها تؤثر على قرار المشاركة في المؤتمرات وهي: 1- جاذبية وجهة المؤتمر، 2- فرص التواصل المهني والاجتماعي، 3- الفرص التعليمية، 4- حالة السلامة والصحة، 5- إمكانية السفر.

### 3-2-3 الدراسات المتعلقة برضا العميل وولائه:

- **دراسة (Liu, Zakaria& Said, 2025) How event quality affects satisfaction and revisit intention from the theory of planned behaviour**، كيف تؤثر جودة الحدث على الرضا ونية إعادة الزيارة في ضوء نظرية السلوك المخطط:

هدفت هذه الدراسة إلى تطوير الإطار النظري المستند إلى نظرية السلوك المخطط من خلال تحليل أثر جودة الحدث، والاتجاهات، والمعايير الاجتماعية، والإدراك بالقدرة السلوكية، والرضا في نية إعادة الزيارة لدى السياح، مع التركيز بشكل خاص على العلاقة بين جودة الحدث ورضا الزوار ودورهما في تعزيز نية إعادة الزيارة. تم اعتماد أسلوب الدراسة الكمي، حيث تم تطبيق الاستبيان على عينة مكونة من 491 سائحاً محلياً حضروا فعالية رياضية كبرى في الصين عام 2023. أظهرت النتائج وجود تأثيرات إيجابية مباشرة ذات دلالة إحصائية

لكل من الاتجاهات، وجودة الحدث، والرضا، والإدراك بالقدرة السلوكية، والمعايير الاجتماعية على نية إعادة الزيارة. كما تبين أن جودة الحدث تؤثر بشكل غير مباشر في نية إعادة الزيارة من خلال الرضا.

- **دراسة (Zheng et al. , 2021) Factors Influencing Conative Loyalty in Anthropology Museum Tourism**، العوامل المؤثرة في الولاء الموقفي في سياحة متحف الأنثروبولوجيا:

هدفت هذه الدراسة إلى البحث في العلاقات التي تؤثر في الارتباط العاطفي للزوار، ورضاهم وولائهم الموقفي والجودة المتصورة. تم اعتماد أسلوب الدراسة الكمي، حيث تم تطبيق الاستبيان على عينة مكونة من 184 زائر لمتحف الأنثروبولوجيا في الصين. أظهرت النتائج: يوجد تأثير إيجابي بين الارتباط العاطفي ورضا الزائر والجودة المدركة، وأن كل من رضا الزوار والجودة المدركة تؤثر في الولاء الموقفي للزوار.

- **دراسة (Cuong,2020) Impact of Brand Experience Dimensions on Attitudinal Loyalty and Behavioral Loyalty of Motorcycle Brands**، تأثير أبعاد تجربة العلامة التجارية في الولاء السلوكي والولاء الموقفي للعلامات التجارية للدراجات النارية:

هدفت هذه الدراسة إلى إجراء بحث تجريبي حول تأثير أبعاد تجربة العلامة التجارية في الولاء السلوكي للعلامات التجارية للدراجات النارية. تم اعتماد أسلوب الدراسة الكمي، حيث تم تطبيق الاستبيان على عينة مكونة من 328 عميلاً اشتروا داجات نارية في الفيتنام. أظهرت النتائج: إن أبعاد تجربة الخدمة (الحسية والعاطفية والسلوكية والفكرية) كان لها تأثير إيجابي كبير في كل من الولاء الموقفي والولاء السلوكي.

- **دراسة (Markovic, Dorcic&Krnetie, 2015) Visitors Satisfaction And Loyalty Measurement OF A Local Food Festival: Application OF Fester Scale**، رضا الزائر وقياس الولاء لمهرجان الطعام المحلي: تطبيق مقياس:

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف متغيرات وأبعاد جودة المهرجان التي لها تأثير كبير في رضا الزوار والنوايا السلوكية المستقبلية. تم اعتماد أسلوب الدراسة الكمي، حيث تم تطبيق الاستبيان على عينة مكونة من 155 زائر لمهرجان الهليون الرابع عشر في مدينة لوفران في كرواتيا. أظهرت النتائج ما يلي: إن عملية تقديم الخدمة

وجودة الموظفين المقدمين للخدمة وجودة منتج الخدمة المتمثل بالطعام المقدم بالمهرجان كان لهما تأثير كبير على رضا الزوار وبالتالي ولائهم للمهرجان.

- دراسة (Radder& Han, 2013) **visitor satisfaction and Perceived quality** ، **conative loyalty in the South African heritage museums** و **الولاء الموقفي في متاحف التراث في جنوب إفريقيا:**

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف العلاقات بين جودة الخدمة المدركة وكل من رضا الزائر والولاء الموقفي في متاحف التراث في جنوب إفريقيا. تم تضمين نموذج الجودة في بعدين، الأول هو تفاعل الخدمة (جودة طاقم العمل) والثاني هو دليل الخدمة (المكان الذي يقام فيه المتحف). تم اعتماد أسلوب الدراسة الكمي، حيث تم تطبيق الاستبيان على عينة من زوار ثلاثة متاحف للتراث في إفريقيا الجنوبية. أظهرت النتائج ما يلي: وجود تأثير إيجابي ذي دلالة إحصائية للجودة المدركة في الولاء الموقفي، كما تبين أن للجودة المدركة تأثيرًا إيجابيًا في رضا الزائر، في حين يُسهم رضا الزائر بدوره في تعزيز الولاء الموقفي للعلامة التجارية.

- دراسة (Wan&Chan,2012) **Factors that Affect the Levels of Tourists'** ، **Satisfaction and Loyalty towards Food Festivals: a Case Study of Macau** العوامل التي تؤثر على مستويات الرضا والولاء للسياح تجاه مهرجانات الطعام: دراسة حالة لماكاو:

هدفت هذه الدراسة إلى البحث في العوامل التي تؤثر في رضا السياح تجاه مهرجانات الطعام ومعرفة فيما إذا كان السياح سيكررون زيارة المهرجان وسيوصون الآخرين بزيارته. تم اعتماد أسلوب الدراسة النوعي حيث تم إجراء 40 مقابلة شخصية مع زوار مهرجان ماكاو للطعام في الصين. أظهرت النتائج ما يلي: يوجد ثمانية عوامل تؤثر في مستويات رضا الزوار في المهرجان وهي: 1-الموقع، 2- إمكانية الوصول، 3-البيئة ، 4-الأجواء، 5- خدمة طاقم العمل في المهرجان، 6- الترفيه، 7- التوقيت، 8-حجم المهرجان. وكان أغلب السياح راضيين عن مهرجان الطعام في ماكاو وكانوا يعتزمون إعادة زيارته والتوصية به للآخرين.

## 2-3 موقع الدراسة الحالية بالنسبة للدراسات السابقة:

تتميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة في عدد من الجوانب العلمية والمنهجية فهي:

2-3-1 تتناول أثر كل من المعارض والمؤتمرات ضمن نموذج بحثي واحد، مع التعامل مع كل منهما كمتغير مستقل مختلف بأبعاد مختلفة، وذلك انطلاقاً من طبيعة الممارسة الفعلية في قطاع الأجهزة الطبية، حيث تعتمد الشركات على الحدثين معاً كأداتين تسويقيتين أساسيتين للتواصل مع الأطباء والصيادلة. فالمعرض يرتبط بعرض المنتجات والتفاعل المباشر، في حين يرتبط المؤتمر بالبعد العلمي والمهني، مما يجعل الاختصار على أحدهما غير كافٍ لتفسير تكوّن الرضا والولاء في هذا القطاع.

2-3-2 تناولت معظم الدراسات السابقة رضا أو ولاء العارضين والشركات الشاركة في المؤتمرات تجاه المنظمين لهذه الفعاليات، دون التركيز على ولاء العملاء الحاضرين للعلامة التجارية للشركات العارضة والمشاركة في المؤتمرات. أما هذه الدراسة فتركّز على الأطباء والصيادلة الحاضرين في المعارض والمؤتمرات بوصفهم الفئة الأكثر تأثيراً في قرارات الشراء بالنسبة لشركات الأجهزة الطبية، مما يمنحها بعداً تطبيقياً مباشراً في سياق الأجهزة الطبية.

2-3-3 اعتمادها بعدي الولاء للعلامة التجارية، السلوكي والموقف، بما يسمح بفهم أشمل لطبيعة العلاقة بين العميل والعلامة التجارية، وعدم الاكتفاء بقياس تكرار التعامل فقط.

3-3-4 إدخال متغير رضا العميل كمتغير وسيط لاختبار دوره في تفسير العلاقة بين أبعاد المعارض وأبعاد المؤتمرات من جهة، والولاء للعلامة التجارية ببعديه من جهة أخرى، بما يعزز الطابع التفسيري للنموذج المقترح، وهو جانب لم يُعالج بصورة متكاملة في الدراسات السابقة.

3-3-5 اعتماد منهجاً مختلطاً يجمع بين الأسلوبين النوعي والكمي، حيث أسهمت المقابلات النوعية مع عملاء فعليين في تحديد الأبعاد الأكثر ملاءمة للسياق المحلي وبناء النموذج البحثي، ثم جرى اختبار الفرضيات من خلال التحليل الكمي. كما تم تطوير مقاييس الدراسة استناداً إلى مراجعة منهجية للدراسات المحكمة، مع تكيفها لتتلاءم مع خصوصية سوق الأجهزة الطبية في دمشق وريفها، الأمر الذي يعزز ملاءمة النتائج وقابليتها للتطبيق في البيئة المدروسة.

### 3- مشكلة الدراسة:

تُعد المعارض والمؤتمرات من أبرز الأدوات التسويقية في القطاعات التقنية والطبية، لما لها من دور في تعزيز التفاعل مع العملاء وبناء علاقات طويلة الأمد (Ghosh & Ling, 2020, P.3). ورغم هذه الأهمية، لا يزال تأثيرها على الولاء للعلامة التجارية غير مدروس بشكل كافٍ، خاصة في السياق العربي وفي قطاع الأجهزة الطبية في دمشق وريفها.

تناولت الدراسات السابقة المتعلقة بالمعارض تأثير إدارة منصة العرض وتصميمها، باعتبارها من محددات جودة الخدمة، على رضا العملاء وولائهم، كما ناقشت بعض الدراسات النوايا السلوكية بعد المعرض ودور المتابعة بعد المعرض كاستراتيجية تسويقية لتعزيز العلاقة مع العملاء. إلا أن هذه الدراسات عالجت هذه الأبعاد بشكل منفصل، دون تقديم تصور تكاملي يوضح كيف يمكن لهذه العوامل مجتمعة أن تسهم في بناء ولاء العملاء، خصوصاً، من خلال رضا العميل في قطاع الأجهزة الطبية. من جهة أخرى، ركزت الدراسات السابقة المتعلقة بالمؤتمرات على دوافع الحضور، مثل الفرص التعليمية وفرص التواصل وجاذبية الوجهة، دون أن تدرس بشكل معمق علاقة الشركات المشاركة بالحضور وتأثيرها على ولاءهم. كما لم يتم استكشاف كيف يمكن للشركات توظيف هذه الأبعاد لتعزيز علاقتها مع جمهورها المستهدف. أيضاً، لم تتناول معظم الدراسات تأثير المعارض والمؤتمرات بشكل مشترك على الولاء، كما أنها غالباً ركزت على الولاء بشكل عام، دون التمييز بين الولاء السلوكي والموقفي، ولم تأخذ بعين الاعتبار الدور الوسيط لرضا العميل في هذه العلاقة.

بناءً عليه، تبرز فجوة بحثية واضحة تتعلق بفهم كيفية تأثير أبعاد المعارض وأبعاد المؤتمرات على الولاء للعلامة التجارية، عبر دور رضا العميل كوسيط، ضمن شركات الأجهزة الطبية في دمشق وريفها. تتمثل مشكلة الدراسة الحالية في السؤال الرئيسي الآتي:

ما هو أثر المعارض والمؤتمرات على الولاء للعلامة التجارية لشركات الأجهزة الطبية في دمشق وريفها، بتوسط رضا العميل؟ ويتفرع عن هذا التساؤل الرئيسي التساؤلات الفرعية التالية:

3-1 ما هو أثر أبعاد المعارض (إدارة منصة العرض، تصميم وتخطيط منصة العرض، المتابعة بعد المعرض) وأبعاد المؤتمرات (فرص التواصل التي توفرها المؤتمرات، الفرص التعليمية التي توفرها المؤتمرات، جاذبية وجهة المؤتمر) على الولاء السلوكي والموقفي للعلامة التجارية لشركات الأجهزة الطبية العارضة؟

3-2 ما هو أثر أبعاد المعارض (إدارة منصة العرض، تصميم وتخطيط منصة العرض، المتابعة بعد المعرض) وأبعاد المؤتمرات (فرص التواصل التي توفرها المؤتمرات، الفرص التعليمية التي توفرها المؤتمرات، جاذبية وجهة المؤتمر) على رضا العميل للعلامة التجارية لشركات الأجهزة الطبية العارضة.

3-3 ما هو أثر رضا العميل على الولاء الموقفي والسلوكي للعلامة التجارية لشركات الأجهزة الطبية؟

#### 4- أهداف الدراسة:

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف ما إذا كانت مشاركة شركات الأجهزة الطبية في المعارض والمؤتمرات تؤدي إلى زيادة ولاء عملائها الحاليين، وذلك من خلال الدور الوسيط الذي يلعبه رضا العميل. ومن هذا الهدف العام، تم اشتقاق الأهداف التالية:

4-1 تقييم مدى إسهام أبعاد المعارض (إدارة منصة العرض، تصميم وتخطيط منصة العرض، والمتابعة بعد المعرض) وأبعاد المؤتمرات (فرص التواصل، الفرص التعليمية، جاذبية وجهة المؤتمر) في تعزيز الولاء السلوكي والموقفي للعملاء، بما يعكس رغبتهم في الاستمرار في التعامل مع الشركة واعتماد علامتها التجارية.

4-2 التعرف على تأثير أبعاد المعارض (إدارة منصة العرض، تصميم وتخطيط منصة العرض، المتابعة بعد المعرض) وأبعاد المؤتمرات (فرص التواصل التي توفرها المؤتمرات، الفرص التعليمية التي توفرها المؤتمرات، جاذبية وجهة المؤتمر) على رضا العميل تجاه العلامة التجارية.

4-3 قياس أثر رضا العميل على كل من الولاء السلوكي والموقفي، بهدف توضيح الآلية التي يتم من خلالها تحويل تقييم العميل الإيجابي لتجربته في المعارض والمؤتمرات إلى سلوك مستدام ومواقف إيجابية تجاه العلامة التجارية.

4-4 تقديم نموذج تطبيقي يربط بين أبعاد المعارض والمؤتمرات، ورضا العميل، والولاء السلوكي والموقفي، بهدف توفير إطار عملي لشركات الأجهزة الطبية يمكنها من تحسين استراتيجيات مشاركتها في الفعاليات وتعظيم أثرها على بناء علاقات طويلة الأمد مع عملائها.

4-5 تقديم توصيات ومقترحات لمديري التسويق في شركات الأجهزة الطبية حول استخدام المعارض والمؤتمرات كأدوات لتعزيز ولاء العملاء للعلامة التجارية، واقتراح اتجاهات لدراسات مستقبلية جديدة.

## 5- أهمية الدراسة:

### 5-1 الأهمية العلمية:

إن معظم الأبحاث التي تناولت المعارض ركزت على معارض متخصصة في مجالات مختلفة عن قطاع الأجهزة الطبية، مثل معارض مستحضرات التجميل كما في دراسة (Lee, 2020)، ومعارض القهوة (Ramli et al., 2018)، ومعارض صناعات البث والاستقبال (Bloch et al., 2017)، ومعارض السياحة (Wong et al., 2017)، ومعارض البناء (Sarmiento & Farhangmehr, 2016)، ومعارض السيارات (Choe, Lee & Kim, 2014)، كذلك معارض تكنولوجيا المعلومات (Jung, 2005). كما تناولت الدراسات السابقة المؤتمرات في سياقات متنوعة، مثل المؤتمرات الجامعية (Pavlukovic & Cimbaljevic, 2020)، والمؤتمرات الصيدلانية (Atia et al., 2020)، والفلكية (Prichard et al., 2020)، والطبية العامة (Ramirez, Laing & Mair, 2013)، ومؤتمرات تكنولوجيا المعلومات (رشاد، 2018).

يأتي هذا البحث ليسد الفجوة في الدراسات المتعلقة بالمعارض والمؤتمرات المتخصصة بالأجهزة الطبية، ويعد إسهاماً علمياً يهدف إلى إثراء الأدبيات العربية، من خلال دراسة أثر هذه الفعاليات في رضا العملاء، وولائهم السلوكي والموقفي للعلامات التجارية لشركات الأجهزة الطبية في دمشق وريفها.

### 5-2 الأهمية العملية:

تُعد هذه الدراسة من أوائل الدراسات الميدانية التي أجريت في سورية، والتي تتناول العلاقة بين أبعاد المعارض (إدارة منصة العرض، تصميم وتخطيط المنصة، المتابعة بعد المعرض) و أبعاد المؤتمرات (فرص التواصل، الفرص التعليمية، جاذبية وجهة المؤتمر) والولاء للعلامة التجارية بشقيه السلوكي والموقفي، مع اختبار الدور الوسيط لرضا العميل بين هذه المتغيرات. وتكتسب الدراسة أهميتها من تركيزها على قطاع شركات الأجهزة الطبية في دمشق وريفها، وهو قطاع لم يدرس بشكل كافٍ في الأدبيات المحلية والإقليمية، رغم اعتماده المتزايد على المعارض والمؤتمرات كأدوات تسويقية رئيسية. وتعتمد الدراسة على نمذجة المعادلات الهيكلية لتحليل

العلاقات السببية بين المتغيرات، وهو ما يعزز من قيمتها العلمية، ويتيح إمكانية تطبيق نموذجها المقترح في دراسات مستقبلية ضمن هذا القطاع أو في قطاعات مشابهة تعتمد على الاتصال المباشر والتجربة الحسية للمنتج.

## 6- منهجية الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، نظراً لملاءمته لتحقيق أهداف الدراسة، وتركيزه على وصف الظواهر وتحليلها باستخدام أدوات كمية ونوعية للوصول إلى نتائج قابلة للتعميم (الزهراني، 2020، ص:605). واستندت الدراسة إلى الدراسات السابقة في بناء النموذج النظري وصياغة تساؤلات وفرضيات الدراسة. وتطلق الدراسة من الفلسفة الوضعية، حيث تسعى إلى اختبار علاقات سببية بين المتغيرات استناداً إلى قاعدة معرفية قائمة، وباعتماد على تحليل موضوعي قائم على بيانات كمية (Westphal, 2014; Ugwu, Ekere & Onoh, 2021, P.116). كما تتبنى الدراسة المنهج الاستنتاجي المستند إلى الفلسفة الوضعية، وتستقرأ نتائج البحث من خلال اختبار فرضيات مبنية على نظريات ودراسات سابقة (Hall, Hall & Shaw, 2022, P.3). من ناحية الأسلوب، تم اعتماد أسلوب البحث المختلط (Mixed Methods)، وذلك على مرحلتين: في المرحلة الأولى، تم استخدام الأسلوب النوعي من خلال مقابلات شبه مهيكلة مع عينة قصدية لفهم الظاهرة المدروسة بعمق، وتطوير نموذج الدراسة ودعم نتائج الدراسة. أما المرحلة الثانية، فاعتمدت على الأسلوب الكمي من خلال استبيان مصمم اعتماداً على نتائج المرحلة الأولى والدراسات السابقة، لاختبار الفرضيات وتحليلها باستخدام أدوات إحصائية مناسبة (Hameed, 2020, P.4).

وتعتمد الدراسة على استراتيجية التثليث المنهجي في جمع البيانات من خلال دمج الأدوات الكمية والنوعية، واستخدام مصادر أولية (مقابلات واستبيانات) وثانوية (دراسات ونظريات سابقة)، مما يعزز من موثوقية النتائج ويقلل من احتمالية التحيز (Bhattacharjee, 2012, P.35).

## 7- مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من الممارسين في المجال الطبي المتعاملين مع شركات الأجهزة الطبية في دمشق وريفها، وهم الأطباء البشريون، أطباء الأسنان، والصيادلة. وقد تم اختيار هذه الفئة نظراً لدورها المحوري في

اتخاذ قرارات الشراء والاستمرار في التعامل مع الشركات العارضة، ولأنها الأكثر خبرة في المشاركة بالمعارض والمؤتمرات، ما يضمن جمع بيانات تعكس الواقع العملي للقطاع. ونظرًا للضخامة النسبية لمجتمع الدراسة وصعوبة الوصول إلى جميع أفرادها، تم اعتماد طريقة العينة الميسرة (Convenience Sampling) لتسهيل جمع البيانات بشكل عملي وفعال (Almasri et al., 2024).

بالنظر إلى طبيعة مجتمع الدراسة وحجم التحليلات المخطط لها، تم تقدير حجم العينة اللازم بناءً على عدة معايير إحصائية معتمدة. فوفقاً لحساب حجم العينة باستخدام صيغة كوكران، مع افتراض مستوى ثقة بنسبة 95.5% مع تحديد هامش الخطأ (e) عند 10% فإن العدد المناسب لحجم العينة بالحد الأدنى هو 100 مفردة

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2} = \frac{(2)^2 * 0.5 * 0.5}{(0.1)^2} = 100$$

ولكن إذا قللنا من هامش الخطأ من 10% إلى 5%، فإننا بحاجة إلى زيادة حجم العينة إلى 400 مفردة.

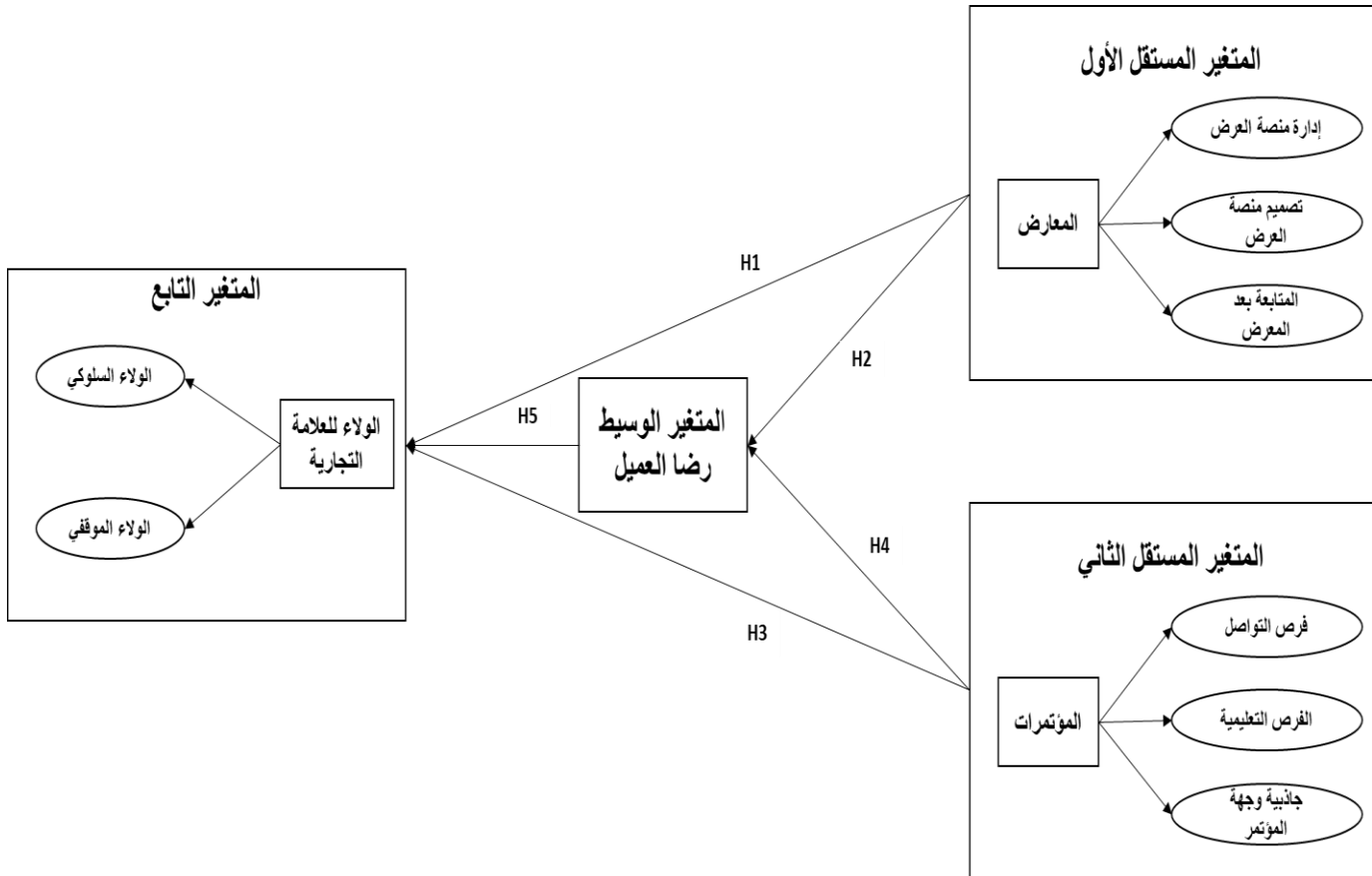
$$n = \frac{z^2 pq}{e^2} = \frac{(2)^2 * 0.5 * 0.5}{(0.05)^2} = 400$$

أما بالنسبة للتحليل العاملي التوكيدي (CFA) ونمذجة المعادلات الهيكلية (SEM)، فبحسب ما أشار إليه (Memon et al, 2020, P.vi) و (Kline, 2010, P.14) فإن حجم العينة النموذجي والذي يعد كافياً لإجراء التحليلات الإحصائية هو بحدود ال 200 مفردة.

تم جمع البيانات الكمية باستخدام استبيان إلكتروني مع استهداف ذوي الخبرة السابقة في المشاركة بالمعارض والمؤتمرات. تم توزيع 266 استبانة، واستُبعدت 64 لعدم استيفاء معايير محددة. اعتمدت الدراسة 202 استبانة صالحة، بنسبة استجابة 76%، وتعد نسبة استجابة مرتفعة مقارنة بالمعدلات المقبولة في الدراسات التسويقية. وبالتالي وبمقارنة عدد الاستبانات الصالحة مع ما تحدده صيغة كوكران بناءً على مستوى ثقة بنسبة 95.5% وهامش خطأ بين (5 و 10%)، ومعايير التحليل العاملي ونمذجة المعادلات الهيكلية، يتضح أن حجم العينة المعتبر (202) يقع ضمن النطاق المقبول، ويكفي لإجراء التحليلات الإحصائية المقترحة بدقة وموثوقية (Almasri et al., 2024).

## 8- نموذج الدراسة:

تُعد المعارض والمؤتمرات وسائل اتصال رئيسية لتعزيز العلاقة بين العملاء والعلامات التجارية وزيادة ولائهم، من خلال التفاعل المباشر، والترويج، وبناء صورة إيجابية (Choe, Lee & Kim, 2014; Hansen, ). وفقاً لنظرية تبادل العلاقات (Morgan & Hunt, 1994) التي تفسر كيف يتعزز الولاء من خلال تبادل المنافع والثقة بين المستهلك والعلامة التجارية، ونظرية الارتباط (Park & Young, 1986) التي تشدد على أهمية الروابط العاطفية والمعرفية في تعزيز الولاء، ونظرية الولاء (Dick & Basu, 1994) التي تركز على العلاقة بين رضا العميل وتجربته مع العلامة ودورها في تعزيز الولاء، فإن التفاعلات الإيجابية خلال هذه الفعاليات تعزز رضا العملاء وولائهم. استناداً إلى هذه النظريات والدراسات السابقة ونتائج الدراسة النوعية الأولية، اعتمدت الدراسة النموذج التالي الذي يوضح العلاقات الرئيسية بين متغيرات الدراسة :



الشكل (1) نموذج الدراسة الأول: العلاقة بين المعارض والمؤتمرات والولاء للعلامة التجارية (وبتوسط رضا العميل)

## 9-فرضيات الدراسة:

### 9-1 العلاقة المباشرة بين المعارض والولاء للعلامة التجارية:

أشارت نتائج دراسات سابقة إلى أن تجربة العميل في المعرض تؤثر على سلوكه وولائه المستقبلي للعلامة التجارية. فالتفاعل المهني والودود مع طاقم العرض يعزز الرضا وينعكس في شكل ولاء سلوكي وموقفي (Ramli et al., 2018; Kim, Kim & Seol, 2013). كما ترتبط جودة الخدمة أثناء الفعالية بنية العميل في تكرار التعامل، مما يربط إدارة المنصة بالولاء السلوكي (Choe, Lee & Kim, 2014). ويؤكد التصميم الجيد دوره في خلق تجربة حسية تؤثر على الولاء الموقفي (Bloch et al., 2017; Gopalakrishna et al., 2010)، فيما تعزز المتابعة بعد المعرض عمق العلاقة بين العميل والشركة (Chauvel & Madjour, 2017). بناءً على ذلك، تم اشتقاق الفرضيات التالية:

**الفرضية الرئيسية الأولى H1:** يوجد أثر إيجابي ذو دلالة معنوية للمعارض على الولاء للعلامة التجارية لشركات الأجهزة الطبية في دمشق وريفها. ويتفرع منها الفرضيات الفرعية التالية:

H1.1: يوجد أثر إيجابي ذو دلالة معنوية لإدارة منصة العرض على الولاء السلوكي للعلامة التجارية لشركات الأجهزة الطبية في دمشق وريفها.

H1.2: يوجد أثر إيجابي ذو دلالة معنوية لتصميم وتخطيط منصة العرض على الولاء السلوكي للعلامة التجارية لشركات الأجهزة الطبية في دمشق وريفها.

H1.3: يوجد أثر إيجابي ذو دلالة معنوية للمتابعة بعد المعرض على الولاء السلوكي للعلامة التجارية لشركات الأجهزة الطبية في دمشق وريفها.

H1.4: يوجد أثر إيجابي ذو دلالة معنوية لإدارة منصة العرض على الولاء الموقفي للعلامة التجارية لشركات الأجهزة الطبية في دمشق وريفها.

H1.5: يوجد أثر إيجابي ذو دلالة معنوية لتصميم وتخطيط منصة العرض على الولاء الموقفي للعلامة التجارية لشركات الأجهزة الطبية في دمشق وريفها.

H1.6: يوجد أثر إيجابي ذو دلالة معنوية للمتابعة بعد المعرض على الولاء الموقفي للعلامة التجارية لشركات الأجهزة الطبية في دمشق وريفها.

## 9-2 العلاقة المباشرة بين المعارض ورضا العميل:

تشير الدراسات إلى أن رضا العملاء يعكس تقييمهم لتجربتهم في المعرض، حيث تلعب جودة تنظيم منصة العرض والتفاعل البشري دورًا رئيسيًا في تكوين هذا الرضا (Lee, 2020; Chu & Chiu, 2013). كما يرفع التصميم المدروس للمعرض الانطباع الإيجابي عن العلامة التجارية (Kim, Kim & Seol, 2013; Sarmento & Farhangmehr, 2016). بالإضافة إلى ذلك، تسهم المتابعة الفعالة بعد المعرض في تعزيز رضا العميل وتعميق العلاقة مع الشركة (Chu & Chiu, 2013). بناءً على ذلك، تم اشتقاق الفرضيات التالية:

**الفرضية الرئيسية الثانية H2 :** يوجد أثر إيجابي ذو دلالة معنوية للمعارض في رضا العميل عن العلامة التجارية لشركات الأجهزة الطبية في دمشق وريفها. ويتفرع منها الفرضيات الفرعية التالية:

H2.1: يوجد أثر إيجابي ذو دلالة معنوية لإدارة منصة العرض على رضا العميل عن العلامة التجارية لشركات الأجهزة الطبية في دمشق وريفها.

H2.2: يوجد أثر إيجابي ذو دلالة معنوية لتصميم وتخطيط منصة العرض على رضا العميل عن العلامة التجارية لشركات الأجهزة الطبية في دمشق وريفها.

H2.3: يوجد أثر إيجابي ذو دلالة معنوية للمتابعة بعد المعرض على رضا العميل عن العلامة التجارية لشركات الأجهزة الطبية في دمشق وريفها.

## 9-3 العلاقة المباشرة بين المؤتمرات والولاء للعلامة التجارية:

تشير الدراسات إلى أن ولاء العميل للعلامة التجارية، سواء السلوكي أو الموقفي، يتأثر بتجارب المؤتمرات الفرعية مثل فرص التواصل التي تبني علاقات مهنية واجتماعية وتعزز الولاء (Prichard et al., 2020; Tanford et al., 2012; Malek et al., 2011). كما تلعب الفرص التعليمية دورًا مهمًا في ترسيخ الولاء خاصة في القطاعات المتخصصة كالأجهزة الطبية، من خلال زيادة القيمة المعرفية والارتباط بالعلامة (Pavluković & Cimbaljević, 2020; Ramirez et al., 2013). كذلك، تؤثر جاذبية وجهة المؤتمر

على جودة التجربة وتعزز الانطباع الإيجابي والولاء (Jung & Tanford, 2017; Tanford et al., 2012; Malek et al., 2011) بناءً على ذلك، تم اشتقاق الفرضيات التالية:

**الفرضية الرئيسية الثالثة H3:** يوجد أثر إيجابي ذو دلالة معنوية للمؤتمرات في الولاء للعلامة التجارية لشركات الأجهزة الطبية في دمشق وريفها. ويتفرع منها الفرضيات الفرعية التالية:

H3.1: يوجد أثر إيجابي ذو دلالة معنوية لفرص التواصل التي توفرها المؤتمرات على الولاء السلوكي للعلامة التجارية لشركات الأجهزة الطبية في دمشق وريفها.

H3.2: يوجد أثر إيجابي ذو دلالة معنوية لفرص التعليمية التي توفرها المؤتمرات على الولاء السلوكي للعلامة التجارية لشركات الأجهزة الطبية في دمشق وريفها.

H3.3: يوجد أثر إيجابي ذو دلالة معنوية لجاذبية وجهة المؤتمر على الولاء السلوكي للعلامة التجارية لشركات الأجهزة الطبية في دمشق وريفها.

H3.4: يوجد أثر إيجابي ذو دلالة معنوية لفرص التواصل التي توفرها المؤتمرات على الولاء الموقفي للعلامة التجارية لشركات الأجهزة الطبية في دمشق وريفها.

H3.5: يوجد أثر إيجابي ذو دلالة معنوية لفرص التعليمية التي توفرها المؤتمرات على الولاء الموقفي للعلامة التجارية لشركات الأجهزة الطبية في دمشق وريفها.

H3.6: يوجد أثر إيجابي ذو دلالة معنوية لجاذبية وجهة المؤتمر على الولاء الموقفي للعلامة التجارية لشركات الأجهزة الطبية في دمشق وريفها.

#### **9-4 العلاقة المباشرة بين المؤتمرات ورضا العميل:**

يشكل رضا العميل نتيجة أساسية للتجربة التسويقية، وتساهم أبعاد المؤتمرات الثلاث مباشرة في تعزيز هذا الرضا. ففرص التواصل ترفع القيمة المدركة عبر التفاعل وتبادل الخبرات (Jung & Tanford, 2017)، والفرص التعليمية تزيد رضا الحضور عند تقديم محتوى ملائم (Prichard et al., 2020; Ramirez et al., 2013)، بينما تساهم جاذبية وجهة المؤتمر في خلق تجربة عاطفية إيجابية تزيد الرضا (Tanford et al., 2012; Malek et al., 2011). بناءً على ذلك، تم اشتقاق الفرضيات التالية:

**الفرضية الرئيسية الرابعة H4 :** يوجد أثر إيجابي ذو دلالة معنوية للمؤتمرات على رضا العميل عن العلامة التجارية لشركات الأجهزة الطبية في دمشق وريفها. ويتفرع منها الفرضيات الفرعية التالية:

H4.1: يوجد أثر إيجابي ذو دلالة معنوية لفرص التواصل التي توفرها المؤتمرات على رضا العميل عن العلامة التجارية لشركات الأجهزة الطبية في دمشق وريفها.

H4.2: يوجد أثر إيجابي ذو دلالة معنوية للفرص التعليمية التي توفرها المؤتمرات على رضا العميل عن العلامة التجارية لشركات الأجهزة الطبية في دمشق وريفها.

H4.3: يوجد أثر إيجابي ذو دلالة معنوية لجاذبية وجهة المؤتمر على رضا العميل عن العلامة التجارية لشركات الأجهزة الطبية في دمشق وريفها.

#### **9-5 العلاقة المباشرة بين رضا العميل والولاء للعلامة التجارية:**

يُعتبر رضا العميل عاملاً رئيسياً في تفسير ولائه للعلامة التجارية، وقد أكدت دراسات عديدة وجود علاقة إيجابية بين رضا العملاء وولائهم في الفعاليات مثل المؤتمرات والمهرجانات ( Jung & Tanford, 2017; Zheng et al., 2021; Radder & Han, 2013). كما بينت أبحاث أخرى أن رضا الزوار يؤثر مباشرة على الولاء السلوكي والموقف للجهة المنظمة ( Markovic, Dorcic & Krnetic, 2015; Wan & Chan, 2012; Anil, 2012). بناءً على ذلك، تم اشتقاق الفرضيات التالية:

**الفرضية الرئيسية الخامسة H5 :** يوجد أثر إيجابي ذو دلالة معنوية لرضا العميل على الولاء للعلامة التجارية لشركات الأجهزة الطبية في دمشق وريفها. ويتفرع منها الفرضيات الفرعية التالية:

H5.1: يوجد أثر إيجابي ذو دلالة معنوية لرضا العميل على الولاء السلوكي للعلامة التجارية لشركات الأجهزة الطبية في دمشق وريفها.

H5.2: يوجد أثر إيجابي ذو دلالة معنوية لرضا العميل على الولاء الموقفي للعلامة التجارية لشركات الأجهزة الطبية في دمشق وريفها.

## 9-6 العلاقة غير المباشرة (الوساطة) بين المعارض وولاء العميل بتوسط الرضا:

أظهرت الدراسات أن أبعاد المعارض ترفع رضا العملاء وتزيد ولاءهم للعلامة التجارية، حيث تؤثر جودة الخدمات والتجارب داخل المعرض بشكل مباشر على الرضا (Lee, 2020; Sarmento & Farhangmehr, 2016). كما يلعب الرضا دورًا وسيطًا في تعزيز الولاء الموقفي والسلوكي من خلال تقوية العلاقة العاطفية ودعم نوايا الشراء المستقبلية (Jung & Tanford, 2017; Zheng et al., 2021; Wan & Chan, 2012; Anil, 2012; Radder & Han, 2013; Markovic et al., 2015). بناءً على ذلك، تم اشتقاق الفرضيات التالية:

**الفرضية الرئيسية السادسة H6:** يتوسط رضا العميل العلاقة بين المعارض والولاء للعلامة التجارية لشركات الأجهزة الطبية في دمشق وريفها. ويتفرع منها الفرضيات الفرعية التالية:

H6.1: يتوسط رضا العميل العلاقة بين إدارة منصة العرض والولاء السلوكي للعلامة التجارية لشركات الأجهزة الطبية في دمشق وريفها.

H6.2: يتوسط رضا العميل العلاقة بين تصميم وتخطيط منصة العرض والولاء السلوكي للعلامة التجارية لشركات الأجهزة الطبية في دمشق وريفها.

H6.3: يتوسط رضا العميل العلاقة بين المتابعة بعد المعرض والولاء السلوكي للعلامة التجارية لشركات الأجهزة الطبية في دمشق وريفها.

H6.4: يتوسط رضا العميل العلاقة بين إدارة منصة العرض والولاء الموقفي للعلامة التجارية لشركات الأجهزة الطبية في دمشق وريفها.

H6.5: يتوسط رضا العميل العلاقة بين تصميم وتخطيط منصة العرض والولاء الموقفي للعلامة التجارية لشركات الأجهزة الطبية في دمشق وريفها.

H6.6: يتوسط رضا العميل العلاقة بين المتابعة بعد المعرض والولاء الموقفي للعلامة التجارية لشركات الأجهزة الطبية في دمشق وريفها.

## 9-7 العلاقة غير المباشرة (الوساطة) بين المؤتمرات وولاء العميل بتوسط الرضا:

أظهرت الدراسات أن أبعاد المؤتمرات مثل فرص التواصل (Tanford et al., 2012)، الفرص التعليمية (Pavlukovic & Cimbalevic, 2020)، وجاذبية وجهة المؤتمر (Malek et al., 2011) تعزز رضا العملاء. كما يعمل رضا العملاء كمتغير وسيط يربط بين هذه الأبعاد والولاء للعلامة التجارية، حيث يعزز الولاء الموقفي والسلوكي من خلال العلاقة العاطفية ونوايا إعادة الشراء (Jung & Tanford, 2017؛ Zheng et al., 2021؛ Radder & Han, 2013؛ Markovic et al., 2015؛ Wan & Chan, 2012؛ Anil, 2012). بناءً على ذلك، تم اشتقاق الفرضيات التالية:

**الفرضية الرئيسية السابعة H7:** يتوسط رضا العميل العلاقة بين المؤتمرات والولاء للعلامة التجارية لشركات الأجهزة الطبية في دمشق وريفها. ويتفرع منها الفرضيات الفرعية التالية:

H7.1: يتوسط رضا العميل العلاقة بين فرص التواصل التي توفرها المؤتمرات والولاء السلوكي للعلامة التجارية لشركات الأجهزة الطبية في دمشق وريفها.

H7.2: يتوسط رضا العميل العلاقة بين الفرص التعليمية التي توفرها المؤتمرات والولاء السلوكي للعلامة التجارية لشركات الأجهزة الطبية في دمشق وريفها.

H7.3: يتوسط رضا العميل العلاقة بين جاذبية وجهة المؤتمر والولاء السلوكي للعلامة التجارية لشركات الأجهزة الطبية في دمشق وريفها.

H7.4: يتوسط رضا العميل العلاقة بين فرص التواصل التي توفرها المؤتمرات والولاء الموقفي للعلامة التجارية لشركات الأجهزة الطبية في دمشق وريفها.

H7.5: يتوسط رضا العميل العلاقة بين الفرص التعليمية التي توفرها المؤتمرات والولاء الموقفي للعلامة التجارية لشركات الأجهزة الطبية في دمشق وريفها.

H7.6: يتوسط رضا العميل العلاقة بين جاذبية وجهة المؤتمر والولاء الموقفي للعلامة التجارية لشركات الأجهزة الطبية في دمشق وريفها.

## 10- حدود الدراسة:

**10-1 الحدود الموضوعية:** تتمحور حدود الدراسة حول تحليل أثر المعارض والمؤتمرات في بناء الولاء السلوكي والموقف للعلامة التجارية لدى عملاء شركات الأجهزة الطبية في دمشق وريفها، مع التركيز على الدور الوسيط لرضا العميل. اعتمدت الدراسة تحليلاً تفصيلياً لكل من أبعاد المعارض والمؤتمرات على حدى، ففي المعارض تم التركيز على مرحلتي العرض وما بعد العرض، شملت إدارة وتصميم منصة العرض والمتابعة، مع استبعاد مرحلة ما قبل المعرض لخصوصيتها المختلفة. أما المؤتمرات، فتم التركيز على فرص التواصل، الفرص التعليمية، وجاذبية وجهة المؤتمر، نظراً لدور شركات الأجهزة الطبية كمشاركين ثانويين ورعاة، واعتمادها على الوجهات الداخلية لدعوة الأطباء.

**10-2 الحدود المكانية:** اقتصر وتركيز الدراسة على قطاع شركات الأجهزة الطبية في مدينة دمشق وريفها كمجال للدراسة التطبيقية.

## الخاتمة:

يستعرض هذا الفصل المحاور الأساسية للإطار العام للدراسة، بدءاً بتعريف المصطلحات الرئيسية. ثم تناول أهم الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة، مما ساعد في تحديد الفجوة البحثية وصياغة مشكلة الدراسة وأسئلتها وفرضياتها، وأيضاً شرح منهجية البحث والأساليب التحليلية المتبعة. ويُختتم الفصل بتحديد الحدود الموضوعية والمكانية والزمانية للدراسة لتوضيح نطاقها وإطارها العلمي والمنهجي.

## الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة

### المبحث الأول: المعارض

#### تمهيد:

يتناول المبحث الأول من هذا الفصل موضوع (المعارض)، حيث يتم التطرق إلى تعريف المعارض، ومناقشة نظرية أصحاب المصلحة وإسقاطها على سياق المعارض، بالإضافة إلى التعرف على أنواعها، ومراحل مشاركة المعارضين فيها، وتصنيفها وأهدافها وأهميتها.

#### 1- تعريف المعارض ومفهومها:

يشق مصطلح (Fair) من الكلمة اللاتينية (Feria) التي تعني عطلة، كما أن تعبير معرض السوق يرتبط بالكلمة اللاتينية (Feriae) والتي تعني مهرجان ديني. أما مصطلح Exhibition فقد ورد استخدامه لأول مرة في عام 1649، وهو مشتق من الكلمة اللاتينية "expositio"، والتي تعني "عرض" أو "تقديم عرض" (Beier&Dambock, 2014,P.3).

تشير الدراسات السابقة في مجال المعارض التجارية إلى تعدد التعريفات المقدمة لمفهوم المعارض، وذلك وفقاً لاختلاف السياقات والأهداف البحثية. فقد عرفها (Kellezi,2014,P.467) بأنها أحداث تقام في أيام محددة، تقوم خلالها الشركات المشاركة بعرض منتجاتها الجديدة بهدف بيعها للعملاء الحاليين أو المحتملين. وعرفتها (محروس، 2020، ص.1306) بأنها حدث اقتصادي تجميعي، يقام في زمان ومكان محدد، يتم فيه عرض المنتجات بهدف جذب الجماهير لهذه المنتجات وإقناعهم بها، كما أنها تقوم على جهود مجموعة من أصحاب المصلحة وهم منظمي المعرض والعارضين والزوار. وعرفها (Jin&Wber,2013,P.1) بأنها عملية ديناميكية معقدة تشمل البدء بالمعرض والترويج له وتنظيمه وتأمين الرعاية والدعم له من قبل القطاعين العام والخاص، كما أنها تقوم على جهود مجموعة واسعة من المشاركين (منظمي المعرض والعارضين والزوار). وكذلك عرف (Lin& Jiang, Kerstetter, 2015,P.2) المعارض بأنها فعاليات تسويقية تُنظم بواسطة أصحاب المصلحة في مجال معين، بما في ذلك المنظمين والعارضين والزوار، بهدف جمعهم في مكان واحد لعرض المنتجات والخدمات وتقديم المعلومات للزوار. وتعرف الباحثة المعارض على أنها حدث دوري منظم، يهدف إلى جمع

الأفراد ذوي الاهتمامات المشتركة من عارضين ومنظمين وزوار، في مكان واحد، لتبادل المصالح والخبرات فيما بينهم.

## 2- أنواع المعارض:

يوجد عدة تصنيفات لأنواع المعارض، صنفها (Chu & Chiu, 2013, P.65) وفقاً لعدة معايير، من أبرزها النطاق الجغرافي (كالمعارض الإقليمية والدولية والوطنية والمحلية) وحسب الجمهور (كالمعارض التجارية، والمعارض الاستهلاكية والمعارض المختلطة).

وفيما يلي شرح لهذه التصنيفات:

### 2-1 التصنيف حسب النطاق الجغرافي: وتقسم هذه المعارض إلى:

أ- المعارض الإقليمية: هي المعارض التي تقام على مستوى إقليمي محدد من قبل دول ذات مصالح مشتركة (بودوشن & محمد، 2015، ص.239). وتعرف أيضاً بأنها المعارض التي تقام بين الدول التي يكون بينها مصالح وأهداف مشتركة وتتبنى أفكار معينة متشابهة مثل المعارض العربية التي تقام بمشاركة الدول العربية، والمعارض الأوروبية التي تنظم بمشاركة دول الاتحاد الأوروبي (الزعبي، 2021، ص.289). تمتاز هذه المعارض بأهميتها في تحسين العلاقات بين الدول، والسعي لتحقيق تكامل اقتصادي فيما بينها. ومثل هذه المعارض يكون فيها انخفاض في تكاليف نقل المعروضات والسفر إلى مكان المعرض (Ungerboeck.com)، كما أنها تعد بمثابة الخطوة الأولى للشركات لاختراق السوق الدولية (Prause et al., 2013).

ب- المعارض الدولية: هي معارض كبيرة دورية ومنظمة تهدف إلى تمكين المشاركين من جميع دول العالم من عرض منتجاتهم وخدماتهم وإنجازاتهم (بودوشن & محمد، 2015، ص.240). وتأخذ هذه المعارض أشكالاً متعددة، فمنها المعارض ذات الطابع العالمي التي تقام مرة كل خمس سنوات وتستمر لمدة ستة أشهر، حيث تقوم الدول المشاركة بتصميم أجنحتها عبر جهات حكومية أو متخصصة، مثل معرض إكسبو دبي. ومنها المعارض ذات الطابع التخصصي وتمتد لفترة أقصر، غالباً لا تتجاوز ثلاثة أشهر، ويقوم منظمو المعارض بتصميم الأجنحة مع إمكانية تعديلها من قبل الدول المشاركة (أزهر، عماد، 2021، ص:101). وتتمثل أهمية المعارض الدولية في كونها مراكز معرفة لتعريف الأسواق والمنتجات والخدمات والشركات الأجنبية، مما يساعد

المشاركين في تعزيز استراتيجياتهم التسويقية الدولية ورفع فرص نجاحهم في الأسواق العالمية. وتعد هذه المعارض بمثابة مراكز تواصل محايدة تسهم في تطوير العلاقات الاجتماعية والتجارية بين الدول، حتى في حالات النزاع، من خلال تقليل الحواجز والقيود المتبادلة. وتوفر فرصاً للتواصل المباشر الذي يدعم تطوير علاقات ريادة الأعمال على المستوى الدولي (Evers & Knight, 2008, P.544)، كما تسهم في تسريع تدويل الشركات ذات الخبرة المحدودة في التصدير من خلال تسليط الضوء على منتجاتها وخدماتها وتوسيع علاقاتها التجارية والاجتماعية (Chiou, Hsieh & Shen, 2007, P.33).

ت- المعارض الوطنية: وهي المعارض التي تكون على مستوى الدولة، ويشارك فيها مجموعة من المنظمات المتواجدة في ذات الدولة (الزعبي، 2021، ص.289)،

ث- المعارض المحلية: وهي المعارض التي تقام على مستوى منطقة أو محافظة أو مدينة معينة ويشارك فيها أصحاب المنظمات والشركات في هذه المنطقة، وغالباً ما تكون متخصصة بعرض منتجات معينة تشتهر فيها هذه المنطقة سواء زراعية أو صناعية أو غيرها (الزعبي، 2021، ص.289).

## 2-2 التصنيف حسب الجمهور: وتقسم هذه المعارض إلى:

أ- المعارض التجارية: هي معارض ليست مخصصة للجمهور العام وإنما مخصصة للشركات الاحترافية في المجال الذي يقام لأجله المعرض، وتعتبر هذه المعارض أداة تسويقية مهمة للشركات المتواجدة ضمنها (Silva, 2021, P.230). وتعد هذه المعارض فرصة للإعلان عن العروض الجديدة، وإقامة علاقات وتحالفات استراتيجية، وعرض المنتجات الجديدة، ومراقبة المنافسين واكتساب عملاء جدد (Cortez et.al, 2022, P.1098). تختلف هذه المعارض عن المعارض الاستهلاكية أو المعارض المختلطة بأنها تقوم بعرض منتجات محددة ، كما أن عروضها رأسية لأنها تتبع لفئة صناعة واحدة ولزوار محترفين متخصصين، ويكون الحضور إليها بالدعوات فقط وتكون إما قصيرة لا تتعدى يوماً واحداً أو طويلة تمتد من 7-10 أيام معتمدة على الأسواق التي تخدمها، ويقام بعضها بشكل نصف سنوي، إلا أن أغلبها تعقد سنوياً، ويعقد عدد قليل منها مرة واحدة كل سنتين، هذه المعارض غالباً ما تقام في المدن الكبرى (Tafesse&Skallerude, 2017; Majid& Mohadeseh, 2015, P.35; Mensah et al. , 2012).

ب- المعارض الاستهلاكية هي معارض مفتوحة للجميع، وليست مقتصرة فقط على الزوار المتخصصين والمهنيين في المجال الذي يقام لأجله المعرض (Karacaoglu&Sert, 2019, P.330). العارضون في هذه المعارض

هم عبارة عن محال تجزئة ومؤسسات تصنيع أو خدمات تسعى إلى تقديم منتجاتها وخدماتها مباشرة إلى المستخدم النهائي، وبالتالي فإن عروضها أفقية لأنها تغطي نطاق واسع من المنتجات وجمهور أكثر تنوعاً (Mensah et al., 2012,P.498). هذه المعارض تعقد لفترة تمتد من يوم إلى 10 أيام، ونظراً لأنها تقوم بجمع المشترون (الزوار) ببائعي السلع والخدمات (العارضين) ، فإن الهدف الأساسي منها هو البيع المباشر الذي بدوره يحقق فوائد كبيرة للعارضين كزيادة الوعي بعلاماتهم التجارية وتعزيز صورتها الذهنية (Beier&Dambock, 2014).

ت- المعارض المختلطة: وهي عبارة عن جمع بين المعارض التجارية والمعارض العامة، ويميل المنظمون في هذا النوع من المعارض إلى فتحها أمام كل من الزوار المهنيين والجمهور العام حيث تخصص أيام محددة للمهنيين بينما تكون بقية الأيام للمهنيين والجمهور معاً، كمعارض السيارات والدراجات ومعارض الأجهزة الكهربائية والالكترونية، ومعارض الملابس. وهذه المعارض تجذب أعداد كبيرة من زوار المعرض نظراً لتنوع معروضاتها، كما أنها تساعد الشركات في الترويج لمبيعاتها ومنتجاتها، واكتشاف احتياجات المستهلكين والاستجابة لها (Gottlieb& Bianchi, 2017,P.18).

### 3- أصحاب المصلحة ضمن المعرض:

تُعد نظرية أصحاب المصلحة من الأطر النظرية الجوهرية في مجالي إدارة الأعمال والتسويق، حيث تركز على تحليل العلاقات بين المنظمات والجهات التي تتأثر بأنشطتها وتؤثر عليها، مثل العملاء، الموظفين، المجتمع، الشركاء، والجهات الحكومية. وتفترض النظرية أن إدارة هذه العلاقات بشكل فعال ينعكس إيجابياً على أداء المنظمة، إذ يُقيّم أصحاب المصلحة مدى تلبيتها لاحتياجاتهم وتقديمها للقيمة المضافة، مما يؤثر بدوره على رضاهم وولائهم وسمعتها المؤسسية. (Lin, Jiang, & Kerstter, 2015; Lin, 2014)

وفي إطار تنظيم المعارض، يُعد كل من المنظمين والعارضين والزوار من الفئات الأساسية في منظومة أصحاب المصلحة. ويُسهم إدراك أهمية هذه العلاقات وإدارتها بكفاءة في تحقيق الأهداف المرجوة من الفعالية وضمان نجاحها على المستويين التنظيمي والتسويقي.

### 1-3 المنظمون :

يمثل المنظمون الجهة المسؤولة عن تخطيط وتنظيم وإدارة المعرض، سواء كانوا جهات حكومية، مؤسسات عامة، أو شركات خاصة. وقد يتبع قسم تنظيم المعارض لجهة رسمية مثل وزارة التجارة الخارجية، أو لغرف التجارة والصناعة، أو للاتحادات المهنية. وقد تتخصص شركات خاصة بتنظيم المعارض واستئجار القاعات وتصميم منصات العرض (بودوشن ومحمد، 2015، ص.233).

غالبًا ما يحصل المنظمون على تفويض رسمي من السلطات المحلية أو الوطنية لتنظيم المعرض، ويكونون ملزمين بالامتثال للوائح والقوانين التي تحكم هذا النوع من الأنشطة (UNIDO, 2019). ويتمثل الهدف الأساسي للمنظمين في استقطاب المعارضين للمشاركة في المعرض، بالإضافة إلى جذب أكبر عدد ممكن من الزوار، مما يساهم في تعزيز القيمة الترويجية والتجارية للفعالية (Lee, Tasi, & Jan, 2018, P.2798).

### 2-3 الزوار :

يُعد الزوار من أصحاب المصلحة الرئيسيين لكل من المنظمين والمعارضين، كما يُشكّلون العامل الحاسم في نجاح أي معرض. ولذلك، يُعد فهم العوامل التي تؤثر على قرارهم بالحضور أمرًا جوهريًا لضمان فعالية المعرض (Karacadaglu & Sert, 2019,P.330). ويؤدي انخفاض عدد الزوار إلى تقليل الفائدة المرجوة من المعرض وقد يُهدد استمراريته، مما يجعل من الضروري على المنظمين والمعارضين الاستثمار في استراتيجيات تزيد من رضا الزوار وتشجع على زيارات متكررة (بودوشن ويقوتة، 2015).

### 3-3 المعارضون :

المعارضون هم الفئة التي تستأجر منصات العرض بهدف الترويج لمنتجاتها أو خدماتها، وبناء صورة ذهنية قوية لعلامتها التجارية، بالإضافة إلى تحقيق أهداف تسويقية مثل التفاعل مع العملاء واكتساب مزايا تنافسية. وتُعد علاقتهم بالمنظمين ذات أهمية استراتيجية، إذ يعتمد نجاح المعرض بشكل كبير على جودة مشاركة المعارضين والتزامهم بالمعايير المهنية والتنظيمية، وكذلك بمسؤولياتهم الاجتماعية (Lee&Tasi & Jan,2018,P.2799).

#### 4- أبعاد المعارض:

تعتمد الدراسة الحالية على رؤية تحليلية شاملة لأبعاد المعارض، تستند إلى المراحل المتعاقبة التي تمر بها الشركات العارضة خلال مشاركتها، بدءًا من التحضير المسبق، مرورًا بالتفاعل المباشر داخل أرض المعرض، وانتهاءً بمرحلة ما بعد الفعالية.

**4-1 مرحلة ما قبل المعرض:** في هذه المرحلة، تنشط الشركات العارضة في بناء صورة ذهنية إيجابية لدى جمهورها المستهدف، من خلال إرسال الدعوات، ونشر المعلومات التسويقية، والترويج المسبق بهدف استقطاب الزوار (Gopalakrishna&Lilien,2012,P.230). ورغم ما لهذه المرحلة من أهمية في تشكيل الانطباعات الأولية وتعزيز فعالية المشاركة، إلا أنها لم تُدرج ضمن أبعاد هذه الدراسة، نظرًا لكونها تتعلق بأنشطة تسويقية تمهيدية تقع خارج نطاق التفاعل المباشر داخل المعرض، وهو ما يمثل محور الدراسة.

**4-2 مرحلة أثناء المعرض:** تُعد هذه المرحلة جوهر التجربة المعرضية، حيث يُركز على تصميم وتخطيط منصات العرض، بما يشمل الجوانب المعمارية (مثل كونها مفتوحة أو مغلقة)، وتوزيع المنتجات، وحجم المساحة، والموقع داخل القاعة، وجميعها عناصر مؤثرة في جذب الزوار وتحفيز تفاعلهم (Rinallo et al., 2010,P.252).

كما تبرز أهمية إدارة منصة العرض عبر تنظيم عمل مندوبي المبيعات، وتدريبهم على مهارات التواصل وخدمة العملاء، وتزويدهم بالمعلومات التقنية والتجارية التي تُمكنهم من تقديم تجربة احترافية تعزز الانطباع الإيجابي لدى الزائرين (Petrova,2014,P.49).

**4-3 مرحلة ما بعد المعرض:** لا تنتهي تجربة المعرض بانتهاء الحدث، بل تستمر في مرحلة المتابعة، والتي تُعد بُعدًا أساسيًا في هذه الدراسة. ففي هذه المرحلة، تعمل الشركات على تحويل التفاعل الأولي إلى علاقات طويلة الأمد، من خلال إرسال العروض الترويجية، واستطلاع آراء الزوار، والتواصل المباشر معهم. وتُعد هذه الممارسات محورية في تعزيز رضا العملاء وولائهم، خصوصًا في قطاعات تتسم بالمنافسة العالية، كما هو الحال في قطاع الأجهزة الطبية (Chu&Chiu,2013,P.66).

#### 5- أهداف المشاركة في المعارض:

**5-1 بالنسبة للزوار:** يمكن تصنيف دوافع حضور الزوار إلى ثلاثة أنواع رئيسية:

**5-1-1 الأهداف المرتبطة بالمنتج:** تتضمن مقارنة الأسعار، والتعرف على المنتجات والخدمات الجديدة، وفحص الجودة، والشراء المباشر (Mensah et al., 2014,P.498).

**5-1-2 الأهداف المعلوماتية والتواصلية:** وتشمل بناء علاقات مع العارضين لأغراض الشراء المستقبلي، مقابلة الخبراء، جمع المعلومات عن المنتجات والتقنيات، إجراء بحوث السوق، واكتساب رؤى استخبارية عن المنافسين، فضلاً عن تقليل المسافات الاجتماعية والتكنولوجية، وتحليل الاتجاهات الاقتصادية (Majid&Mohadeseh,2015; Lin,2014,P.17).

**5-1-3 الأهداف الترفيهية والاجتماعية:** حيث يسعى بعض الزوار للاستمتاع، وتغيير الروتين، والترويح عن النفس، بالإضافة إلى بناء علاقات اجتماعية جديدة (Mensah et al., 2014,P.498).

**5-2 بالنسبة للعارضين:** تنقسم أهداف العارضين إلى:

**5-2-1 الأهداف البيعية:** وتتضمن البيع المباشر، والترويج للمنتجات، وإطلاق منتجات جديدة، وتقديم خدمات للعملاء (Abou Shouk et al., 2018,P.136).

**5-2-2 الأهداف غير البيعية:** مثل استقطاب أسواق جديدة، وتعزيز الصورة الذهنية، وجمع معلومات عن المنافسين، وتوفير تجربة تواصل مباشر مع الفئات المستهدفة، وفهم دوافع الزوار، ورفع الوعي بالمنتجات، وتحفيز العاملين وزيادة اندماجهم (Menon&Edward,2014,P.198; Kellezi, 2014,P.468; ) (Hansen,1999).

**5-3 بالنسبة للمنظمين:** يهدف المنظمون إلى تلبية احتياجات العارضين باعتبارهم المصدر الرئيسي للإيرادات، بالإضافة إلى تطوير السياسات التسويقية وبناء شبكات تواصل فعالة (Lin, 2014,P.18; ) (Kellezi,2014,P.467).

## **6- أهمية المعارض:**

تُعد المعارض من الأدوات الاستراتيجية الهامة في منظومة التسويق الحديث، وتبرز أهميتها من خلال عدة أبعاد تتجاوز الفوائد الاقتصادية المباشرة إلى أدوار اجتماعية وتواصلية وتجارية عميقة، وذلك على النحو الآتي:

6-1 تسهم المعارض في توليد عائد اقتصادي كبير للمدينة أو المنطقة المستضيفة، كما تُعزز من صورتها الذهنية كوجهة اقتصادية رائدة في مجال تنظيم الفعاليات التجارية (Jin & Weber, 2016, P.7).

6-2 تؤثر المعارض إيجابياً في عدد من القطاعات الخدمية مثل الفنادق والمطاعم ومراكز التسوق، وتُعزز الصادرات، وتولد قيمة مضافة عبر القطاعات المختلفة، خصوصاً من خلال أنشطة الإقامة، والضيافة، والنقل، والترفيه، إضافة إلى ما تتيحه من تفاعل مباشر بين العارضين والعملاء، ما يعزز التسويق التجريبي (Karacadaglu&Sert, 2019, P.330).

6-3 توفر المعارض منصات للتواصل وتبادل المعرفة، وتُشكل بيئة ملائمة لإطلاق المنتجات الجديدة، وتقديم الابتكارات، وعرض البحوث الحديثة (Whitfield et al., 2012).

6-4 تجمع المعارض بين أدوات التسويق المختلفة، كالعرض الشخصي (من خلال موظفي المبيعات)، والإعلان (مثل الكتيبات والنشرات)، والتسويق التفاعلي (عبر التجارب والعروض)، مما يمكّن الشركات من تحقيق أهداف متنوعة تتراوح بين رفع الوعي بالعلامة التجارية، وتعزيز العلاقات مع العملاء، والتأثير في قرارات الشراء.

6-5 تُعد المعارض ثاني أكثر أدوات التسويق تأثيراً على قرارات الشراء بعد البيع المباشر، خصوصاً في موقع الحدث، ما يجعلها وسيلة فعالة للتفاعل المباشر مع الزبائن (Menon&Edward, 2014, P.195).

6-6 تُشكل المعارض ثالث أكبر مكون في مزيج الاتصالات التسويقية، بعد التسويق المباشر والإعلانات في المجالات المتخصصة.

6-7 تلعب المعارض دوراً مركزياً في جمع المعلومات عن المنافسين بشكل مباشر، مما يجعلها من أبرز أدوات الاستخبارات التسويقية (Wu et al., 2008, P.398).

6-8 تُعد المعارض فرصة حيوية للشركات الصناعية الصغيرة والمتوسطة ذات الميزانيات المحدودة، خصوصاً تلك التي تسعى إلى التوسع في الأسواق الدولية، حيث تتيح إمكانية التعرف على وكلاء وموزعين وشركاء جدد.

6-9 تساهم المعارض في تسريع قبول المنتجات المعقدة والمبتكرة، من خلال تقديم عروض توضيحية وتجريبية وندوات تعريفية خلال فترة المعرض، ما يساهم في تقليل الزمن اللازم لإطلاق المنتج بنجاح (Chiou,Hsieh&Shen,2007,P.34).

### الخاتمة:

استعرض هذا المبحث مفهوم المعارض من منظور تاريخي وتحليلي، متناولاً تطورها وتعريفاتها المختلفة كما وردت في الأدبيات الأكاديمية. كما تم تصنيف المعارض وفقاً لأنواعها وأهدافها، وتحليلها في ضوء نظرية أصحاب المصلحة، من خلال دراسة الأدوار التي يقوم بها كل من المنظمين، والعارضين، والزوار. تناول المبحث كذلك أهداف المشاركة لكل فئة من أصحاب المصلحة، بالإضافة إلى أهمية المعارض الاقتصادية والتسويقية والتواصلية، مما يرسّخ أهميتها كأداة فعّالة ضمن منظومة التسويق الحديث، لاسيما في القطاعات ذات الطابع التنافسي كقطاع الأجهزة الطبية.

## المبحث الثاني: المؤتمرات

### تمهيد:

يتناول هذا المبحث تعريف المؤتمرات، وأنواعها، وأهميتها، كما يستعرض أبعاد المؤتمرات ودوافع حضورها، بالإضافة إلى كيفية التخطيط لها، واللجان المسؤولة عن عملية التخطيط والتنظيم.

### 1- تعريف المؤتمرات:

هناك عدة تعاريف للمؤتمرات نذكر منها:

عرّف المعجم الوجيز المؤتمر بأنه اجتماع يُعقد للتشاور والبحث في أمرٍ ما، في حين يعرفه القاموس بأنه تبادل رسمي للآراء، أو اجتماع يجمع اثنين أو أكثر لمناقشة موضوعات ذات أهمية مشتركة (السيد، 2007)، عرف (مكاوي، نصر & عبد الوهاب، 2017، ص:5) المؤتمر بأنه اجتماع يشارك فيه مجموعة من الأفراد، يُصمّم بهدف المناقشة والوصول إلى نتائج أو حلول للمشكلات، ويكون محدود المدة ومحدد الأهداف. أما (عبد الأمير، 2013، ص: 151) فقد وصف المؤتمر بأنه مناقشة وتبادل فكري بين أعضاء المؤتمر حول قضية أو موضوع أو مشكلة أو مشروع أو ظاهرة تهمهم وترتبط بمجال اختصاصهم. ووفقاً لوكالة "ناسا" (Nasa, 2012)، يُعرّف المؤتمر بأنه اجتماع يُعقد للتشاور أو تبادل المعلومات أو المناقشة، ويشمل وجود متحدثين أو حلقات نقاش تركز على مسائل مهمة، بمشاركة ممثلين من وكالات متعددة وكيانات غير حكومية. وأيضاً أشار (Osai, Ohaegbulam & Osayande, 2014, P.30) إلى أن المؤتمر هو اجتماع كبير، غالباً ما يستمر لعدة أيام، يجتمع فيه المهتمون بموضوع معين لتبادل الأفكار المتعلقة به. أما (Joo et al., 2022) فقد عرف المؤتمر بأنه فرصة للتواصل مع أفراد من مجتمع مهني محدد، وللتعرف على آخر التطورات في المجال، ومشاركة المساهمات العلمية الحديثة. وبحسب موقع (Heritagecenter.mn, 2022) تُعد المؤتمرات اجتماعات رسمية كبيرة تجمع أشخاصاً ذوي اهتمامات مشتركة، وتتضمن عادةً عروضاً تقديمية، ومتحدثين متميزين، وجلسات لحل المشكلات وأخرى للتشاور. وغالباً ما تهدف المؤتمرات إلى جمع العاملين في الصناعات المتشابهة، أو الربط بين المشتريين والبائعين، أو تبادل الأفكار حول مواضيع متخصصة.

## 2- أنواع المؤتمرات:

تُصنّف المؤتمرات وفقاً لعدة معايير، من أبرزها: (النطاق الجغرافي - موضوع المؤتمر) (عبد الأمير، 2013، ص:151).

### 2-1 التصنيف بحسب النطاق الجغرافي: وفقاً لهذا المعيار، تقسم المؤتمرات إلى الأنواع التالية:

أ- المؤتمرات الدولية: هي فعاليات يشارك فيها ممثلون من مستويات قيادية وزارية وتخصصية وصناعية من مختلف دول العالم، وغالباً ما تأخذ شكل منتديات تُختتم بإبرام صفقات واتفاقيات (عبد الأمير، 2013، ص:151). ويُشترط لتصنيف المؤتمر بأنه دولي أن تشارك فيه خمس دول على الأقل، بما في ذلك الدولة المضيفة، وألا تقل نسبة الحضور الأجنبي عن 40% (Wang et al., 2019,P.2). تُسهم المؤتمرات الدولية في تطوير مهارات العرض لدى المشاركين، وتعزيز قدرتهم على تقديم أنفسهم بشكل احترافي، كما تتيح لهم فرصة التعرف على عادات وثقافات جديدة، وتوسيع معارفهم من خلال تبادل الأفكار والخبرات. وتُعد المشاركة في هذه المؤتمرات عنصراً إيجابياً في السيرة الذاتية، حيث تنمّي الثقة بالنفس وتُظهر الكفاءة المهنية (All Conferences Alert.com, 2023).

ب- المؤتمرات الإقليمية: تشمل مجموعة من الدول تقع ضمن نطاق جغرافي واحد، وتتناول موضوعات تمس مصالحها المشتركة (أبو السعيد، 2014، ص:34). وتكتسب هذه المؤتمرات أهمية خاصة في الدول النامية، حيث تكون أكثر سهولة من حيث الحضور والتكلفة مقارنة بالمؤتمرات الدولية، نظراً لانخفاض دخل الأفراد وتواضع القدرة المالية فيما يخص السفر والإقامة والتسجيل (Knowles, 1998,P.364).

ت- المؤتمرات المحلية: هي مؤتمرات تُعقد داخل حدود الدولة الواحدة، وتُركّز على قضية أو موضوع محدد يهم شريحة من المتخصصين والخبراء المحليين (أبو السعيد، 2014، ص:34).

### 2-2 التصنيف بحسب موضوع المؤتمر: بحسب هذا المعيار، تقسم المؤتمرات إلى الأنواع التالية:

أ- المؤتمرات الصحفية: هي نوع من اللقاءات الإعلامية، تُنظّم بشكل دوري أو غير دوري أو طارئ، بحضور شخصيات مهمة، بهدف إحاطة ممثلي وسائل الإعلام علماً بالمستجدات العاجلة، أو لتوضيح مواقف متعلقة بأحداث جارية أو قضايا مؤثرة (أدهم، 1998). وتنقسم المؤتمرات الصحفية إلى ثلاثة تصنيفات: من حيث

الزمن: مؤتمرات دورية، غير دورية، وطارئة. من حيث المشاركين: فردية، ثنائية، جماعية، أو مشتركة. من حيث الاختصاص: عامة أو متخصصة بقضية أو مجال معين (فاروق ونور، 2021، ص:132).

ب- المؤتمرات السياحية: تُسهم في تنشيط صناعة السياحة وتعزيز الحوار وتبادل الخبرات بين المشاركين في المجال السياحي. كما تُتيح فرصاً لمناقشة المشكلات وطرح حلول مبتكرة، وتدعم التعاون والتكامل بين المنظمات السياحية. وتُعد هذه المؤتمرات وسيلة فعالة لتقديم أساليب إدارية وتسويقية حديثة يمكن للمنظمات السياحية الاستفادة منها (أبو السعيد، 2014 ص:34).

ت- المؤتمرات السياسية: تُعقد لمناقشة قضايا سياسية ووضع استراتيجيات مستقبلية، ويشارك فيها مسؤولون حكوميون وسياسيون وصناع قرار (Neves, Lavis & Ranson, 2012, P.2).

ث- المؤتمرات الاقتصادية: تتناول قضايا اقتصادية متخصصة، وتُعد ذات أهمية للرأي العام ولصنّاع السياسات الاقتصادية. وتُشكل المؤتمرات الاقتصادية أداة رئيسة لتحفيز النمو الاقتصادي وتعزيز علاقات التعاون بين الدول. كما تُوفر منصات لطرح مشروعات كبرى والتعرف على وجهات النظر المتنوعة حول المسارات الاقتصادية. (أبو السعيد، 2014 ص:34)

ج- المؤتمرات العلمية: هي فعاليات يُقدّم فيها عدد من الأوراق البحثية لمناقشتها وتبادل الآراء بشأنها، مما يُثري المعرفة في التخصصات العلمية المختلفة. تُتيح هذه المؤتمرات فرصاً للتفاعل بين الباحثين، وتساعد في توليد أفكار جديدة وتعزيز العلاقات المهنية، وتُعد منبراً مهماً للباحثين المبتدئين لنشر أبحاثهم والتعريف بأنفسهم (السيد، 2007).

ح- المؤتمرات الطبية: تُوفّر للمتخصصين في الرعاية الصحية منصة للاطلاع على أحدث الأبحاث ومشاركة التجارب والخبرات، وتُسهم في تحسين جودة الممارسة السريرية من خلال تبادل أفضل الممارسات والتقنيات الحديثة. عادةً ما تُعقد هذه المؤتمرات على مدى عدة اجتماعات منتظمة، وتشكّل فرصة للأطباء للراحة من روتين العمل، وتطوير مهاراتهم، والتواصل مع أقرانهم ومتابعة كل ما هو جديد في تخصصهم. كما تُسهم في توليد أفكار وتكتيكات جديدة مفيدة للممارسة المهنية (Mishra, 2016, P.112).

### 3- أهمية المؤتمرات:

تتجلى أهمية المؤتمرات في الجوانب الآتية:

3-1 لا تُعدّ المؤتمرات مجرد فرص للتواصل وتبادل الخبرات والأفكار، بل تُعد من العوامل المحفزة للتنمية الاقتصادية والثقافية والتربوية في المجتمعات المعاصرة (الدeshان، 2019، ص. 63).

3-2 تؤدي المؤتمرات دورًا محوريًا في التنشئة الاجتماعية الأكاديمية؛ إذ تُسهم في نقل القيم والمعارف المستجدة من الخبراء والمحاضرين إلى الحضور (Bell & King, 2010, P. 431).

3-3 تسهم المؤتمرات في معالجة المشكلات الآنية والمستقبلية من خلال طرح حلول مبتكرة تُقضي إلى اتخاذ قرارات فعالة وسريعة. كما تُسهم في التجديد المهني عبر تسليط الضوء على المهن التقليدية وإعادة تأطيرها (أبو السعيد، 2013، ص. 32).

3-4 تُسهم المؤتمرات في بناء روابط فكرية واجتماعية بين المشاركين الذين تجمعهم اهتمامات مشتركة، كما تساعد في صياغة رؤى مستقبلية تجاه القضايا المطروحة عبر العمل الجماعي (Seidel & David, 2018, P. 2).

3-5 عد المؤتمرات من أبرز الفعاليات في صناعة السياحة العالمية. ووفقًا للاتحاد الدولي للمؤتمرات (2018)، فإن عدد المؤتمرات والاجتماعات يتضاعف كل عشر سنوات، مما يجعلها عنصرًا أساسيًا في السوق العالمية الحديثة، ويعكس المكانة التنافسية المتزايدة لصناعة المؤتمرات ضمن قطاع السياحة (Indik & Gunasekara, 2021, P. 73).

#### 4- أبعاد حضور المؤتمرات:

لفهم كيفية تأثير المؤتمرات على رضا العملاء وولائهم، ينبغي أولاً تحليل الدوافع التي تحفز الأفراد على المشاركة في المؤتمرات، إذ تشكّل هذه الدوافع الإطار المرجعي لتقييم تجاربهم لاحقاً. وقد أظهرت الدراسات أن هذه الدوافع تتجاوز البعد المعرفي أو الوظيفي، لتشمل أبعاداً مهنية، اجتماعية، ترفيهية، تنظيمية وسياحية، مما يجعل تجربة حضور المؤتمر ظاهرة متعددة الأوجه (Gupta & Ali, 2014; Ramirez, Laing & Mair, 2013; Jung & Tanford, 2017). وفي ضوء الأدبيات التي تناولت المؤتمرات من منظور "تجربة العميل"، تبنت هذه الدراسة منظوراً تسويقياً يركّز على الأبعاد التي ترتبط بشكل مباشر بتكوين القيمة المدركة والانطباعات العاطفية والسلوكية المؤثرة في رضا العميل وولائه. ومن خلال التحليل، تم استخلاص ثلاثة أبعاد رئيسية تشكل المرتكزات المفاهيمية للنموذج التحليلي المعتمد في هذه الدراسة:

**4-1 فرص التواصل:** توفر المؤتمرات بيئة مثالية ومركزة للتواصل وجهاً لوجه، مما يُعزز فرص التعاون البحثي والصفقات التجارية. وتشمل فرص التواصل الجوانب المهنية والتفاعلات الاجتماعية مع الزملاء والأصدقاء، إضافة إلى الشعور بالانتماء المجتمعي، والبحث عن فرص وظيفية، والتواصل مع مختلف الجهات ذات العلاقة في مكان واحد. وبما أن المؤتمرات تخصص عادة أوقاتاً للتفاعل الاجتماعي، فإن العديد من المشاركين يحرصون على الحضور لأجل بناء شبكات علاقات مهنية أكثر من الاهتمام بمحتوى المؤتمر نفسه. وهذا يتيح للعلامات التجارية فرصة جذب عملاء محتملين وتحويل العملاء الحاليين إلى سفراء للعلامة التجارية، بما يُعزز ولاءهم لها ( Yoo & Zhao, 2010; Jago & Deery, 2014; Rowe, 2018,P. 715; Theinbounder.com).

**4-2 الفرص التعليمية:** تُعدّ الفرص التعليمية من أبرز دوافع المشاركة في المؤتمرات، إذ تُمكن المشاركين من مواكبة أحدث التطورات في مجالاتهم، وتطوير مهاراتهم المهنية من خلال الندوات وورش العمل. كما تُوفر بيئة لتبادل الخبرات والمعلومات المتعلقة بموضوع المؤتمر ( Ramirez, Laing & Mair, 2013; Terzi, Sakas & Seimeins, 2013,P.365; Potvin, 1983).

**4-3 وجهة المؤتمر (البلد المضيف):** تلعب وجهة انعقاد المؤتمر دوراً أساسياً في تحفيز المشاركة؛ فكلما كانت الوجهة أكثر جاذبية، زادت احتمالية الحضور. وتشير "وجهة المؤتمر" إلى الصورة العامة لموقعه والمناطق المحيطة به، وتشمل العوامل الترفيهية، والبيئة العامة، وسهولة الوصول، وتكاليف النقل والإقامة، والمناخ، والأمان، وتوافر شبكة الإنترنت (Wi-Fi). وغالباً ما يرى المشاركون في المؤتمرات فرصة للاستجمام والسفر مع العائلة، واستكشاف أماكن جديدة، والاستمتاع بالتسوق، ما يجعل من المؤتمر تجربة متكاملة تجمع بين الجانب المهني والترفيهي ( Gupta & Ali, 2014,P.230; Cassar, Whitfield & Chapman, Jung & Tanford, 2017,P.6; (2020,P.5).

## 5- التخطيط للمؤتمرات:

يُعدّ التخطيط الشامل والطويل الأمد للمؤتمرات من أهم العوامل المؤدية إلى نجاحها ( Jago & Deery, 2014, P.34).

**5-1 الشروط الواجب توافرها عند التخطيط للمؤتمر:** تتطلب خطة المؤتمر توافر عدد من الشروط الأساسية، من أبرزها: الشمولية: وضع خطة رئيسية تتفرع منها خطط فرعية مترابطة؛ الاستمرارية: من خلال تعيين

لجنة صغيرة لمتابعة الأداء وتقييمه واكتشاف مكامن القوة والضعف؛ **المرونة**: بما يسمح بتعديل الخطة استجابةً لأي تغييرات داخلية أو خارجية (سعد الله، 1995، ص:27). كما يجب تحديد أهداف ورسالة واضحة تعكس اهتمامات المشاركين، الأمر الذي من شأنه زيادة معدلات الحضور والمشاركة. ويُستحسن كذلك الاستفادة من تجارب المؤتمرات السابقة عبر تحليل إيجابياتها وسلبياتها لتفادي تكرار الأخطاء. هذا إلى جانب تحديد الإطار العام للبرنامج الفني للمؤتمر، سواء تضمن محاضرات، أو دروساً، أو ورش عمل تفاعلية، حيث يُعد البرنامج الفني محوراً جوهرياً للمؤتمر (ميخائيل، 2002، ص:26).

**5-2 قواعد تنظيم وتخطيط المؤتمرات:** وفقاً لـ Joo et al (2022)، تشتمل قواعد تنظيم المؤتمرات على ما يلي:

- تحديد رؤية واضحة للتنوع والشمول تراعي الأبعاد الاجتماعية والثقافية والاقتصادية؛
- توفير بيئة آمنة ترحب بجميع المشاركين وتلبي احتياجاتهم؛
- تشكيل فريق تنظيمي متنوع يعكس اختلاف الخلفيات والثقافات؛
- إشراك الفئات المهمشة مثل المتحدثين الجدد وتكوين لجان تنظيمية تراعي التنوع؛
- دعم المؤتمرات الافتراضية وإزالة الحواجز التقنية والجغرافية؛
- توفير التسهيلات المناسبة لذوي الاحتياجات الخاصة؛
- تشجيع التعدد اللغوي من خلال الترجمة وتقديم ملخصات بلغات متعددة؛
- بناء خطة تواصل شفافة تعزز قواعد السلوك المهني وتحترم التنوع؛
- تخصيص ميزانية داعمة لأهداف الشمول، تشمل التدريب والترجمة والمنح؛
- اعتبار المؤتمر جزءاً من عملية تحسين مستمر عبر التقييم والاستطلاع.

**5-3 خطوات التخطيط للمؤتمر:** يمرّ تخطيط المؤتمر بأربع مراحل رئيسية: تشكيل اللجان، إعداد الميزانية، تطوير البرنامج الزمني، وما بعد المؤتمر (Key, 2004, P.4).

**الخطوة الأولى: تشكيل اللجان:** في هذه المرحلة، تُقسّم مهام المؤتمر إلى لجان متخصصة، بحيث يتولى كل فريق مسؤوليات محددة (Key, 2004، ص:4؛ سعد الله، 1995، ص:36). تقع على عاتق منظم المؤتمر مسؤولية اختيار أعضاء هذه اللجان وفق معايير دقيقة، مثل: الالتزام، القيادة، القدرة على اتخاذ القرار، والعمل الجماعي، بشرط التفرغ الكامل (ميخائيل، 2002، ص:28).

### أنواع اللجان التنظيمية :

- لجنة المكان: تتولى تأمين القاعات المناسبة وتوفير بيئة ملائمة من حيث التهوية والإضاءة والموقع (سعد الله، 1995 ص:27؛ Davidson, 2011؛ Hashemi et al., 2020).
- اللجنة العلمية: تختص بمراجعة وتقييم البحوث وفقاً لمعايير الأصالة والمنهجية والنتائج والأثر العلمي (Tsaparlis, 2018).
- لجنة التسجيل: تُعنى بتحديد رسوم التسجيل والإجراءات اللوجستية المرتبطة بالمشاركة (Hanson et al., 2007).
- لجنة المتحدثين والمحاضرين: تختار المتحدثين بناءً على معايير الأداء والخبرة العلمية (Bell & King, 2010).
- لجنة الرعاية والعرضين: تُعنى بالتعاقد مع الرعاية وتنظيم المعارض ذات العلاقة بالمحتوى العلمي أو الفني للمؤتمر (Potvin, 1983؛ Hanson et al., 2007).
- لجنة التسويق والعلاقات العامة: تُصمم الهوية البصرية وتدير الحملات الترويجية والإعلامية (Ramirez, Laing & Mair, 2013).
- لجنة المستلزمات السمعية والبصرية: تتكفل بضمان جودة الأجهزة والتقنيات الداعمة للعروض (Key, 2004).
- لجنة الطعام والشراب: تشرف على جودة الخدمة والمظهر اللائق للعاملين، واللباقة في التعامل (نور، درويش، والجمال، 2019، ص. 55).
- اللجنة المالية: تُعد الميزانية وتراقب الالتزام المالي العام وتدير العقود (Tsaparlis, Potvin, 1983). (2018).
- لجنة الأحداث الاجتماعية: تُنسق البرامج السياحية والمناسبات الاجتماعية المصاحبة (Tsaparlis, 2018، ص. 915).

**الخطوة الثانية: إعداد ميزانية المؤتمر:** الإعداد الدقيق للميزانية يعد أمراً حيوياً لضمان نجاح واستدامة المؤتمرات على المدى الطويل، ويتطلب الاهتمام بكل التكاليف المرتبطة بتنفيذ المؤتمر (Hanson et al., 2007). وتتضمن عملية إعداد الميزانية أربع خطوات رئيسية: أولاً، تقسيم النفقات إلى فئات بناءً على مكونات المؤتمر مثل المكان والموقع الإلكتروني والتسجيل والمتحدثين (Key, 2004). ثانياً، تحديد النفقات الثابتة مثل إيجار القاعات ونفقات المتحدثين، والنفقات المتغيرة التي تتغير حسب عدد الحضور مثل الوجبات والهدايا الإضافية. ثالثاً، حساب مصادر الدخل المحتملة التي تشمل رسوم التسجيل والجهات الراعية، مع أهمية تحديد رسوم التسجيل مبكراً لتسهيل تقدير تكلفة المشاركة وتشجيع الحضور، خاصة أن هذه الرسوم قد تكون مرتفعة بسبب تكاليف السفر والإقامة، ويتيح هذا التحديد أيضاً تقييم إمكانية تغطية التكاليف. وأخيراً، توزيع الميزانية على اللجان المختلفة والعمل ضمنها لضمان التنفيذ السلس (Tsaparlis, 2018).

**الخطوة الثالثة: تطوير برنامج زمني للمؤتمر:** إن إعداد الجدول الزمني أمراً مهماً لإبقاء المؤتمر على المسار الصحيح، وهذا الجدول الزمني قد يكون معقداً أو بسيطاً تبعاً للأحداث والفعاليات التي ستقام خلال المؤتمر. والجدول الزمني يجب أن يحتوي على المواعيد المهمة للمهام والفعاليات التي لا يمكن تجاوزها، وبالتالي فهو يساعد المنظمين ورؤساء المؤتمر في معرفة ما يجب إكماله والتركيز عليه وما يمكن تأجيله تبعاً لأهميته. ويجب أن يتم وضع الجدول الزمني في بداية وضع خطة المؤتمر. وعند الانتهاء منه وتثبيته يجب توزيع نسخ منه لرئيس المؤتمر واللجان التنفيذية لتحقيق التكامل والتنسيق بين جميع اللجان بطريقة تضمن أن يسير المؤتمر بشكل منظم وسلس (Potvin, 1983, P.124).

**الخطوة الرابعة: المتابعة ما بعد المؤتمر:** بعد انتهاء المؤتمر يجب على رئيس المؤتمر الالتقاء مع أعضاء اللجان لمناقشة أمور المؤتمر، ككتابة التقرير العام عن المؤتمر والإحصائيات الخاصة فيه كالحضور والمتحدثين والمحاضرين، حيث أن كل لجنة تقوم بتقديم التقارير والإحصائيات الخاصة بها، ومن ثم يتم تدوين الملاحظات الإيجابية والسلبية وإرسال خطابات الشكر للمتحدثين والمسؤولين عن المكان ومتابعة تنفيذ التوصيات، وتقييم المؤتمر من خلال التغذية العكسية للحضور، ويتم تقييم نجاح المؤتمر من خلال معرفة عدد الحضور الذين استمروا لنهاية المؤتمر، وكذلك مدى استفادة الحضور من المؤتمر مدى خبرة وقدرة المتحدثين وأيضاً من خلال معرفة المشاكل التي تم حلها من خلال المؤتمر والمهارات التي تم اكتسابها من خلال التدريب وورشات العمل وإيجابية الحوار والمناقشات والقرارات والتوصيات التي خرج بها المؤتمر (ميخائيل، 2002، ص80).

## الخاتمة:

تناول هذا المبحث المؤتمرات من زوايا متعددة، شملت التعريفات، والتصنيفات، والدوافع، والأبعاد التنظيمية. وتم التطرق إلى أهمية المؤتمرات كمنصات أكاديمية واجتماعية واقتصادية، واختتم بعرض شامل لمراحل التخطيط والتنفيذ وأدوار اللجان المختلفة، ما يشكل إطارًا مرجعيًا للباحثين والممارسين في مجال تنظيم المؤتمرات.

## المبحث الثالث: الولاء للعلامة التجارية

### المقدمة:

تناول هذا المبحث عددًا من القضايا المهمة المرتبطة بالولاء للعلامة التجارية، مثل: مفهوم الولاء للعلامة التجارية، وأنواعه، وأهمية ولاء العملاء في سياق التسويق، والسبل الكفيلة ببناء هذا الولاء وتعزيزه، بالإضافة إلى سوابق الولاء وفوائده.

### 1- تعريف الولاء للعلامة التجارية:

تعددت التعريفات المتعلقة بالولاء للعلامة التجارية، فقد عرفه (Mao,2010,P.213) بأنه استمرار تفضيل منتج أو خدمة معينة، حيث يبدي المشترون المخلصون استعدادًا لدفع المال مقابل اقتناء نفس العلامة التجارية في كل مرة يقومون فيها بالشراء، وذلك انطلاقًا من قناعتهم بأن هذه العلامة هي الخيار الأفضل. أما بحسب (Oxfordreference.com) فإن الولاء يُعدّ مقياسًا لمدى عدم رغبة المستهلكين في التحول إلى منتجات أو خدمات منافسة. في حين يرى (Denoue&Saykiewicy,2009,P.37) أن الولاء يتمثل في التزام قوي بإعادة شراء منتج أو خدمة مفضلة، مما يؤدي إلى تكرار الشراء لنفس العلامة التجارية، رغم الظروف المحيطة أو الجهود التسويقية التي قد تدفع نحو تغيير السلوك الشرائي. وقد عرفه (Abbas et al.,2021, P.5) بأنه السلوك المتمثل في تكرار شراء منتجات العلامة التجارية واستخدام خدماتها بشكل مستمر في المستقبل، بغض النظر عن المنافسة القائمة. ووفقاً لـ (Ercis et al., 2012, P.1395) يُشير الولاء إلى ميل المشتريين لدفع أسعار أعلى مقابل الحصول على علامة تجارية معينة ضمن فئة المنتج ذاته، بالإضافة إلى تقديم التوصية بها للآخرين. كما عرف (Murtiningish, et al.,2016, P.58) الولاء للعلامة التجارية على أنه موقف إيجابي تجاهها، حيث يُبدي المستهلكون رغبة قوية في تكرار الشراء من نفس العلامة التجارية في الحاضر والمستقبل.

### 2- أنواع الولاء للعلامة التجارية:

تعددت تصنيفات الولاء للعلامة التجارية وتباينت باختلاف الباحثين. فبحسب (Nejad, Keivani & Rad, 2014, P.138)، يُصنّف الولاء للعلامة التجارية إلى ثلاثة أنواع تعتمد على السلوك الشرائي للعملاء، وهي: الولاء السلوكي، الولاء الموقفي، والولاء المركّب. في المقابل، يرى (Fedotova, Kryvoruchko & )

Shynkarenko, 2019, P.4) أن الولاء للعلامة التجارية يتخذ أربعة أشكال، هي: الولاء الحقيقي، الولاء الزائف، الولاء الكامن، وانعدام الولاء. وفيما يلي شرح مفصل لكل تصنيف:

## 2-1 التصنيف بحسب (Nejad, Keivani & Rad, 2014, P.138):

**أ- الولاء السلوكي:** يشير هذا النوع من الولاء إلى سلوكيات العميل تجاه العلامة التجارية، كعمليات الشراء المتكررة، وتقديم التوصيات الإيجابية عنها (Chaudhuri & Holbrook, 2001). ويُقاس هذا الولاء بمؤشرات كمية مثل: عدد المشتريات من شركة واحدة، وتكرار الشراء، ومعدل الاحتفاظ، والمبلغ المُنفق على منتجات شركة معينة، وحصة العميل، وعدد العملاء الذين انتقلوا للشراء من الشركات المنافسة (Bobalca, 2013, P.106).

ورغم أن هذه المقاييس تعكس سلوك الشراء الفعلي، إلا أنها لا تميز بين الولاء الحقيقي والولاء الزائف، لذا فهي غير كافية للتعبير الدقيق عن الولاء، إذ قد يكون الشراء المتكرر ناتجاً عن أسباب أخرى كالرغبة في تقليل الجهد أو الوقت أو الكلفة. وعليه، لا يمكن فهم الولاء للعلامة التجارية دون قياس الموقف النفسي للفرد تجاه العلامة (Li & Petrick, 2008, P.69; Ehsan et al., 2019, P.156; Lu & Lu, 2009, P.65).

**ب- الولاء الموقفي:** يعكس هذا النوع التزام العميل العاطفي تجاه العلامة التجارية، وتفضيله لها على العلامات الأخرى (Jacoby & Chestnut, 1978). ويُعبّر كذلك عن رغبة المستهلك في استمرار العلاقة مع العلامة التجارية، رغم انخفاض أسعار العلامات المنافسة، واستعداده للتوصية بها للآخرين (Bobalca, 2013, P.105). تعتمد مقاييس هذا الولاء على مؤشرات نفسية وعاطفية تعكس درجة الالتزام، ويُقسم هذا الولاء إلى ثلاثة مكونات رئيسية (Fedotova, Kryvoruchko & Shynkarenko, 2019, P.2):

- الولاء المعرفي: يقوم على المعرفة والخبرة السابقة بالعلامة، والاعتقاد بأنها الأفضل بين البدائل المتاحة، ويلعب دوراً في عملية اتخاذ القرار الواعي (Ehsan et al., 2019, P.157).
- الولاء العاطفي: يعتمد على درجة إعجاب المستهلك بالعلامة التجارية.
- الولاء الضمني: يركز على نوايا الشراء المستقبلية، ويعكس مدى التزام العميل بالاستمرار في شراء العلامة التجارية (Pool et al., 2018, P.6).

**ت- الولاء المركب:** يمثل هذا النوع الولاء الحقيقي للعلامة التجارية، ويجمع بين الولاء السلوكي والموقفي، أي الدمج بين السلوك الفعلي والموقف العاطفي (البناء، عشري، وقواسم، 2021).

## 2-2 التصنيف بحسب (Fedotova, Kryvoruchko&Shynkarenko 2019,P.4):

أ- الولاء الحقيقي: يشير إلى المشتريين الذين تربطهم بالعلامة التجارية روابط عاطفية قوية، ويقومون بشرائها بانتظام، حتى في ظل الضغوط الاجتماعية أو صعوبة الوصول إليها. هؤلاء العملاء مستعدون لبذل الجهد للعثور على منتجات العلامة التجارية وشرائها (Denoue & Saykiewicz, 2009, P.29). ويُعد هذا النوع الأكثر استقرارًا والأقل تأثرًا بالمنافسة (Fedotova et al., 2019, P.4).

ب- الولاء الزائف: يحدث عندما يشتري العميل من علامة تجارية معينة دون أن يكون لديه ارتباط عاطفي حقيقي بها، ويُعد هذا الولاء هشًا، حيث يمكن للعميل الانتقال بسهولة إلى علامة منافسة، خاصة في حالات العروض الترويجية أو قلة الوعي بالبدائل (Denoue & Saykiewicz, 2009, P.29; Fedotova et al., 2019, P.4).

ت- الولاء الكامن أو الخفي: يتجلى في وجود ولاء عاطفي مرتفع مقابل سلوك شرائي منخفض، أي أن العميل يفضل العلامة ولكنه لا يشتري منها، لأسباب مثل ارتفاع السعر، أو قلة الدخل، أو وجود قيود قانونية (Fedotova et al., 2019, P.4).

ث- الولاء المعلوم: يعبر عن غياب الولاء نهائياً، سواء على مستوى السلوك أو المشاعر، ويأخذ أشكالاً متعددة (Denoue & Saykiewicz, 2009, P.29; الحداد، 2015، ص. 127):

- ولاء منعزل: العملاء لا يعرفون العلامة، ولا يملكون تجاهها أي مشاعر أو سلوكيات. ويمكن استهدافهم بزيادة الترويج وتقديم العينات.
- ولاء قلق: العملاء يستخدمون العلامة ولكنهم يشعرون بالقلق أو الشك تجاهها نتيجة تجارب سلبية أو إغراءات من المنافسين. ويُوصى بالتجاوب مع ذلك عبر تحسينات في المنتج وخدمة العملاء.
- ولاء مخيب للآمال: يشير إلى تراجع الولاء نتيجة خيبة أمل ناتجة عن تجربة سلبية، أو مقارنة غير لصالح العلامة. ويُستخدم معه نهج مشابه لحالة الولاء القلق.
- ولاء معرقل: يُظهر فيه العملاء مواقف سلبية قوية تجاه العلامة، وقد ينقلون تجاربهم السلبية للآخرين. ويتطلب الأمر معالجة نقاط الضعف بشكل عاجل، مع تعزيز جودة الخدمة المقدمة.

تم اختيار التصنيف الأول للولاء للعلامة التجارية (Nejad, Keivani & Rad, 2014) لاعتماده على مبدأ الدمج بين البعد السلوكي والموقف النفسي للعميل، مما يوفر إطاراً متكاملًا وقابلًا للتطبيق في قياس ولاء

العملاء ضمن سياق سوق الأجهزة الطبية. حيث يُمكن هذا التصنيف من دراسة العلاقة بين سلوك العميل وموقفه العاطفي بطريقة مباشرة وعملية، بما يخدم أهداف الدراسة في فهم الولاء بشكل أكثر دقة وموضوعية.

### 3-أهمية ولاء العميل للعلامة التجارية في التسويق:

يحظى ولاء العميل للعلامة التجارية بمكانة بارزة في مجال التسويق، وذلك للأسباب التالية:

3-1 يُعدّ الولاء للعلامة التجارية سمة أساسية من سمات قيمة العلامة التجارية، إذ إنّ ولاء المستهلك لعلامة تجارية معينة يدفعه إلى شراء منتجاتها بشكل متكرر، بدلاً من التحوّل إلى علامات تجارية أخرى ضمن الفئة ذاتها.

3-2 يُسهم الولاء للعلامة التجارية في خفض التكاليف، حيث إنّ تكلفة الحفاظ على العميل الحالي أقل بكثير من تكلفة استقطاب عميل جديد. كما أن الإنفاق على أنشطة الاتصال التسويقي ينخفض، نظراً لأن العملاء المخلصين يكونون أكثر ثقة بقراراتهم الشرائية (Moiescu & Ovidiul, 2006, P.1129).

3-3 يعزز الولاء للعلامة التجارية التدفق النقدي لها، إذ غالباً ما يكون العملاء المخلصون على استعداد لدفع علاوة سعرية لقاء الحصول على علامتهم المفضلة. كما أنهم يتأثرون بسهولة بالحوافز التسويقية، مما يؤدي إلى زيادة إنفاقهم. فضلاً عن ذلك، يُسهم هؤلاء العملاء في جذب مستهلكين جدد من خلال التوصية الإيجابية (الكلمة المنطوقة)، حيث ينصحون زملاءهم وأصدقاءهم بتجربة المنتجات التي يفضلونها، ما يؤدي بدوره إلى كسب عملاء جدد مخلصين لنفس العلامة (Mao, 2010, P.214).

3-4 يساعد الولاء للعلامة التجارية الشركات على زيادة حصتها السوقية، إذ يدفعها ولاء العملاء إلى تطوير خطوط إنتاج جديدة، بهدف المحافظة على ولاء عملائها القائمين.

3-5 يُعدّ الولاء وسيلة فعّالة لتعزيز قوة العلامة التجارية في مواجهة التهديدات التنافسية، حيث لا يمتلك العملاء المخلصون دافعاً قوياً لتجربة العلامات الأخرى، وحتى في حال قيامهم بذلك، فإن هناك فجوة زمنية بين تلقّيهم المعلومات عن البديل الجديد وقراراتهم بتجربته، ما يمنح الشركة وقتاً كافياً للاستجابة لهذه التهديدات (Bisschoff & Schmulian, 2019, P.84).

#### 4- طرق بناء وتحسين ولاء العملاء للعلامة التجارية:

بشكل عام، لا يفضل العملاء التغيير، ويميلون إلى ما هو مألوف ويمنحهم شعوراً بالراحة والاطمئنان. لذا، فإن بناء قاعدة عملاء مخلصين وتحقيق الولاء للعلامة التجارية يُعدّ تحدياً حقيقياً، ولا يمكن الوصول إليه إلا عبر تطبيق استراتيجيات قوية ومتكاملة (Moiescu & Ovidiul, 2006, P.1129)، من أبرزها ما يلي:

4-1 الاهتمام المتزايد بخدمة العملاء، والتعرّف على العوامل التي تؤثر في قراراتهم وولائهم، وذلك من خلال إجراء دراسات ميدانية تعتمد على المقابلات، والتي تتيح للعميل التعبير عن احتياجاته وتوقعاته بصورة واضحة.

4-2 التحلي بالصدق والشفافية مع العملاء، وهو ما يعزز ثقتهم بالعلامة التجارية، خاصة فيما يتعلق بجوانب مثل أسعار المنتجات ومصادقية العروض الترويجية.

4-3 قياس مستوى ولاء العملاء، وهو ما يساعد الشركات على تصنيف عملائها إلى فئات مثل: العملاء المخلصين، والعملاء المنتقدين، والعملاء الزائفين. ومن ثمّ، يمكن وضع خطط للحفاظ على الفئة المخصصة، واستقطاب وتحسين ولاء الفئات الأخرى. إلا أن أغلب أدوات القياس لا تعكس دائماً الصورة الحقيقية للولاء، إذ قد يكون تكرار الشراء ناتجاً عن ظروف مثل: محدودية الخيارات المتاحة، أو تفوق العلامة من حيث السعر، أو هيمنتها على قنوات التوزيع، لا عن ولاء فعلي (Mao, 2010, P.214).

4-4 الإدارة الفعّالة للوعي بالعلامة التجارية وصورتها الذهنية، إضافة إلى تعزيز الخدمات اللوجستية وتشجيع التكامل بينها وبين الأنشطة التسويقية، بما يضمن توفير مزيج مثالي من خدمات العملاء (Tartaglione et al., 2019, P.2).

#### 5- سوابق الولاء للعلامة التجارية:

تناولت الدراسات السابقة العديد من سوابق الولاء للعلامة التجارية، نذكر منها:

رضا العميل، الثقة بالعلامة التجارية، الالتزام بالعلامة التجارية، جودة الخدمة، الصورة الذهنية للعلامة التجارية، تكاليف التحويل، والاتصال بالعلامة التجارية (Rai & Srivastava, 2013, P.142).

5-1 رضا العميل: يُعرّف رضا العميل بأنه الشعور الإيجابي تجاه العلامة التجارية بعد الاستخدام، وهو ناتج عن مقارنة النتائج الفعلية بالتوقعات (Osman et al., 2016; Lu & Lu, 2009). ويُعدّ عنصراً أساسياً

في التسويق، لما له من دور في تعزيز سلوك الشراء المستقبلي وترسيخ الولاء من خلال بناء علاقات قوية مع العملاء الذين يشاركون تجاربهم الإيجابية (Ikramuddin & Sofyan, 2021; Beyaz & Gungor, 2021).

**2-5 الثقة بالعلامة التجارية:** تُعد الثقة بالعلامة التجارية أساساً للعلاقات التجارية الناجحة، إذ تعتمد المعاملات التجارية على مستوى الثقة بين الأطراف (Ikramuddin & Sofyan, 2021, P.24). وتُعرّف بأنها رغبة العميل في الاعتماد على أداء العلامة، وهي تتشكل بعد مقارنة عروض العلامات المختلفة، حيث يؤدي شعور العميل بالأمان والموثوقية إلى استجابة عاطفية تُقضي إلى ولاء موقفي (Kabadayi & Alan, 2012, P.81).

**3-5 الالتزام بالعلامة التجارية:** الالتزام بالعلامة التجارية هو ارتباط عاطفي دائم يجعل العميل أقل ميلاً لتغيير العلامة. ويمثل هذا المفهوم أحد الفروقات الجوهرية بين الولاء الحقيقي وتكرار الشراء فقط، إذ يُعد التزاماً عاطفياً يعكس موقف العميل تجاه العلامة التجارية (لحسن، 2019؛ Srivastava & Owens, 2010).

**4-5 جودة الخدمة:** تُعد جودة الخدمة عنصراً أساسياً في نجاح العلامات التجارية، حيث تُقاس بمدى تطابق الخدمة المُقدّمة مع توقعات العميل، ويزداد رضا العميل وولؤه كلما اقتربت الخدمة من تلك التوقعات (Yang et al., 2017, P.2). وعلى الرغم من أن جودة الخدمة ليست العامل الوحيد للاحتفاظ بالعملاء، إلا أن لها دوراً مهماً في تعزيز الولاء (Lu & Lu, 2009, P.66). ويُستخدم نموذج SERVQUAL لقياس جودة الخدمة عبر خمسة أبعاد: الملموسية، والموثوقية، والاستجابة، والضمآن، والتعاطف (Surapto, 2020, P.163).

**5-5 الصورة الذهنية للعلامة التجارية:** الصورة الذهنية للعلامة التجارية هي مجمل التصورات المنطقية والعاطفية المخزنة في ذاكرة العملاء، والتي تتشكل من خلال العروض الترويجية، والإعلانات، وتجارب الرضا السابقة مع العلامة. ولا تقتصر الصورة الذهنية على الجوانب التكنولوجية أو خصائص المنتج فحسب، بل تشمل عناصر مثل: الشعار الفريد، والشعار المختصر للنشاط، والشعار الذي يُعبّر عن القيم (Saif et al., 2018؛ Gul et al., 2010؛ Upamannyu, Gulta & Mathur, 2014).

**6-5 تكاليف التحويل (التبديل):** تشير تكاليف التحويل إلى النفقات والجهود التي يتحملها العميل عند الانتقال من علامة تجارية إلى أخرى، ما يجعل عملية التغيير مكلفة (Caruana, 2003 P.257) وتنقسم هذه التكاليف إلى:

- تكاليف المعاملات (نفقات الشراء الجديدة).
- تكاليف التعلم (الجهد المطلوب للتأقلم مع العلامة الجديدة).
- تكاليف التحويل الاصطناعي (السياسات التي تنتهجها الشركة لتثبيت العملاء) (Chen & Hitt, 2000, P.136).

كما تشمل أنواعاً أخرى مثل: التكاليف المعلوماتية (كالوقت والمال والمخاطر المرتبطة بالتعلم)، والتكاليف التعاقدية (كالخسائر المالية وفقدان الامتيازات)، والتكاليف العلائقية (كالضيق النفسي الناتج عن فقدان العلاقات القائمة) (Caruana, 2003, P.257).

**5-7 اتصالات العلامة التجارية:** تهدف اتصالات العلامة التجارية إلى زيادة وعي العملاء، وتعزيز رضاهم وولائهم، من خلال إدارة العلاقة بين العلامة التجارية والعملاء والموظفين والموردين ووسائل الإعلام (Zehir et al., 2011, P.1219). وتشمل هذه الاتصالات:

- الاتصال غير المباشر من خلال الإعلانات.
  - الاتصال المباشر أثناء التفاعل مع العملاء خلال عملية الشراء. (Chinomona, 2016, P.126)
- أما في الوقت الراهن، فتركز العلامات التجارية بشكل كبير على وسائل التواصل الاجتماعي ومنصات المؤثرين، لنشر محتوى إيجابي يعزز الصورة الذهنية للعلامة (Voorveld, 2019, P.14).

## 6- فوائد الولاء للعلامة التجارية:

**6-1 على مستوى أصحاب العلامة التجارية:** يسهم الولاء للعلامة التجارية في تسهيل عملية الترويج وتقليل تكاليف الإعلان عبر الوسائط المختلفة، كما يُعزز من قدرة العلامة على مقاومة التقليد، ويزيد من مكانتها الاجتماعية، ويساعد في استقرار حصتها السوقية وتوسّعها إلى منتجات وأسواق جديدة، والوصول إلى تجار التجزئة، بالإضافة إلى إطالة عمرها السوقي (Beyaz & Gungor, 2021, P.329). كما يُساعد على الاستفادة من الوسطاء، والتعامل الفعّال مع إجراءات المنافسة، وتحسين الاستجابة لمشكلات العملاء، بما في ذلك تتبّع مشكلات ما بعد البيع (Lin & Chang, 2013, P.87).

**6-2 على مستوى العملاء:** يساعد الولاء للعلامة التجارية العملاء في تحديد المنتجات المرغوبة، وتقييم الجودة، وضمان الموثوقية والصلاحية، مما يوفر الوقت والجهد. كما يمكنهم من التمييز بين المنتجات المتشابهة، مما يحسن من كفاءة الشراء (Lin & Chang, 2013, P.87).

### **الخاتمة:**

في هذا المبحث، تم تناول مفهوم الولاء للعلامة التجارية بصورة شاملة، حيث استعرضت أبرز التعريفات التي تناولت هذا المفهوم من زوايا مختلفة. كما تم التطرق إلى الأنواع المتعددة للولاء، من خلال عرض رؤيتين نظريتين تُميزان بين مستوياته وسلوكياته. إضافة إلى ذلك، تم توضيح المراحل التي يمر بها العميل في طريقه نحو تكوين الولاء، بدءاً من التعرف على العلامة التجارية وانتهاءً بالإصرار على اقتنائها دون سواها. وقد تم أيضاً مناقشة أهمية الولاء وفوائده على الصعيدين التسويقي والاقتصادي، إلى جانب استراتيجيات بنائه وتعزيزه. وأخيراً، تم استعراض سبع من أبرز سوابق الولاء، والتي تُعد محددات رئيسة في تكوينه، وهي: رضا العميل، الثقة بالعلامة التجارية، الالتزام بالعلامة التجارية، جودة الخدمة، الصورة الذهنية للعلامة، تكاليف التحويل، والتواصل الفعال مع العلامة التجارية.

## المبحث الرابع: رضا العميل

### تمهيد:

يتناول هذا المبحث موضوع رضا العميل، حيث سيتم التعرف على مفهومه من وجهات نظر متعددة، إضافة إلى تسليط الضوء على أهمية رضا العميل بالنسبة للشركات، وكيف يمكن لهذه الأخيرة تحقيقه. كما سيتم التطرق إلى أبرز النظريات المرتبطة برضا العميل، وأخيراً سيتم استعراض مجموعة العوامل التي تؤثر في رضا العميل.

### 1- تعريف رضا العميل:

توجد عدة تعريفات لمفهوم رضا العميل، من أبرزها ما يلي:

يعرف Kotler رضا العميل بأنه "حُكم العميل على المنتج أو الخدمة، الناتج عن الفرق بين توقعاته المسبقة عن هذا المنتج أو الخدمة والأداء المُدرَك لهما" (فتيحة، 2022، ص:21). وعرفه (الصرن، 2008) بأنه "مدى إدراك العميل للأداء الذي يلتقي مع توقعاته أو يفوقها". وعرفه (Wilson et al., 2008) بأنه "شعور العميل بالراحة والسعادة عند مقارنته لأداء المنتج الفعلي الذي حصل عليه مع توقعاته عنه؛ ففي حال كان أداء المنتج مطابقاً أو يفوق التوقعات، فإن العميل يكون في حالة رضا، أما إذا كان الأداء أقل من التوقعات، فيكون في حالة عدم رضا". ورأى (Musafir, 2017, P.329) "رضا العميل هو إدراكه بأن المنتج أو الخدمة قد استوفى توقعاته بشكل كامل وفعال وسريع". ويرى (Johson & Karly, 2018, P.14) أن "رضا العميل يعكس درجة اعتقاده بأن استخدام أو امتلاك منتج أو خدمة معينة سيثير لديه مشاعر إيجابية". وبالتالي، فإن رضا العميل يمثل حالة نفسية ناتجة عن التطابق أو عدم التطابق بين جودة الخدمة المُقدَّمة وتوقعاته، خلال تجربة المنتج أو الخدمة وبعدها. وعرفه (Nedelcu, Eliaza & Cristea, 2010, P.197) بأنه "الحالة الذهنية التي تتشكل لدى العميل تجاه العلامة التجارية عندما تلاقي توقعاته أو تتجاوزها على مدار دورة حياة المنتج أو الخدمة".

### 2- أهمية رضا العميل:

تظهر أهمية رضا العميل فيما يلي:

1-2 الترويج الشفهي الإيجابي: يقوم العميل الراضي بالترويج للعلامة التجارية بشكل إيجابي من خلال الحديث الشفهي مع الأصدقاء والمعارف، مما يعزز من سمعة العلامة ويساهم في جذب عملاء جدد. وعلى النقيض، فإن العميل غير الراضي يقلل من الإيرادات بنسبة تعادل 1.8 ضعف مساهمة العميل الراضي، حيث يشارك تجربته السلبية مع عدد من الأشخاص، ويتوقف عن الشراء، مما قد ينعكس سلباً على سمعة العلامة التجارية (Singh, 2006, P.5).

2-2 استقطاب عملاء جدد: إن تحقيق رضا العميل يُعد خطوة أساسية نحو بناء الولاء للعلامة التجارية، وهو بدوره يُسهم في نقل المشاعر الإيجابية عن العلامة التجارية ومنتجاتها وخدماتها إلى عملاء آخرين، مما يؤدي إلى استقطابهم.

3-2 الاحتفاظ بالعملاء الحاليين: يُعد الاحتفاظ بالعميل ذا قيمة كبيرة بالنسبة للشركات والعلامات التجارية، نظراً لأن تكلفة الاحتفاظ بالعملاء أقل بما يُقارب سبع مرات من تكلفة جذب عملاء جدد. لذا تبذل الشركات جهوداً كبيرة وتضع استراتيجيات متعددة للحفاظ على عملائها. وبهذا، فإن الشركات التي تسعى لتحقيق رضا عملائها تكون فرصها في الاحتفاظ بهم أعلى من تلك التي لا تولي أهمية كافية لرضا العميل (المهيدب، 2017، ص:14).

4-2 كسب ولاء العميل: لا يمكن كسب ولاء العميل دون المرور أولاً بمرحلة الرضا؛ إذ يُعد رضا العميل شرطاً أساسياً للوصول إلى الولاء. ومن أبرز العوامل التي تُسهم في تحقيق رضا العملاء ومن ثم ولائهم: جودة الخدمة، وجودة المنتج، والسعر المناسب.

5-2 التأثير على ربحية المنظمة: يؤثر رضا العميل تأثيراً إيجابياً مباشراً على ربحية المنظمة، حيث يُسهم العميل الراضي في زيادة الإيرادات بما يعادل 17 ضعفاً مقارنة بالعميل غير الراضي، وذلك بسبب تعزيز رضا العميل لسلوك إعادة الشراء، ودعمه للولاء للعلامة التجارية، مما يُسهم في استدامة الأعمال وتحقيق أرباح أعلى للمنظمة (Singh, 2006, P.5).

### **3- طرق الوصول لرضا العميل:**

يمكن للمؤسسات تحقيق رضا العميل من خلال مجموعة من الأساليب والممارسات، من أبرزها

3-1 فهم احتياجات العميل: يُعد فهم احتياجات العملاء وتقديم منتجات وخدمات ذات جودة عالية تلبي هذه الاحتياجات بشكل فعال ومستمر، الخطوة الأساسية لتحقيق رضا العملاء (Guterman, 2015, P.3).

3-2 الاستماع لملاحظات العملاء: ينبغي أن تتوفر آليات فعالة لجمع ردود فعل العملاء واستطلاعات الرأي المتعلقة برضاهم، والاستفادة منها لتقييم أداء المؤسسة وتحسينه بشكل مستمر.

3-3 حل مشكلات العملاء: يتطلب تحقيق رضا العملاء قدرة المؤسسة على التعامل السريع والفعال مع المشكلات التي يواجهها العملاء، من خلال توفير قنوات تواصل مباشرة تُمكن من تلبية احتياجاتهم ومتطلباتهم بشكل فوري.

3-4 مكافأة العملاء المخلصين: من المهم أن تعمل المؤسسات على تعزيز ولاء العملاء من خلال تقديم المكافآت والخصومات لهم، خصوصًا للعملاء المتكررين على العلامة التجارية، إلى جانب توفير تجارب فريدة ومميزة، وبناء علاقات قوية ومستدامة معهم.

3-5 تحسين جودة الخدمات: تسهم عملية التحسين المستمر للخدمات المقدمة في تعزيز تجربة العميل مع العلامة التجارية، مما يؤدي إلى رفع مستوى الرضا والولاء (Maharjan & Khadka, 2017, P.6).

#### 4- محددات رضا العميل:

يشير الباحثون إلى وجود أربعة محددات أساسية لرضا العميل، وهي: (التوقعات - الأداء الفعلي - توافق التوقعات - عدم توافق التوقعات)، وسنتناول كل محدد على حدى (محمود، 2019، ص 8):

4-1 التوقعات: يقصد بالتوقعات تلك التصورات والاعتقادات التي تتكوّن لدى العميل، والتي يتوقع الحصول عليها بعد تجربته للمنتج أو الخدمة. وتُعدّ هذه التوقعات الأساس الذي يُبنى عليه الحكم على الأداء الفعلي للمنتج أو الخدمة.

وتتوزع توقعات العميل إلى مستويين أساسيين:

- **المستوى المرغوب:** وهو المستوى الذي يأمل العميل الحصول عليه من المنتج أو الخدمة، ويعبّر عن رغباته المثالية.
- **المستوى الكافي:** وهو الحد الأدنى من الأداء الذي يكون مقبولاً لدى العميل.

ويقع بين هذين المستويين ما يُعرف بمنطقة التسامح، وهي النطاق الذي يقبل فيه العميل تفاوتًا معقولًا بين الأداء الفعلي وتوقعاته عن المنتج أو الخدمة.

**4-2 الأداء الفعلي للمنتج:** يشير الأداء الفعلي إلى المستوى الذي يدركه العميل بعد استخدامه للمنتج أو الخدمة. وتُعد العلاقة بين الأداء الفعلي والتوقعات العامل الحاسم في تحديد مدى رضا العميل أو عدم رضاه. ويُصنّف الأداء الفعلي إلى ثلاثة أنواع:

- الأداء العادل: وهو الأداء الذي يتناسب مع الجهد والتكلفة (المادية والمعنوية) التي بذلها العميل.
- الأداء المثالي: وهو الأداء الأعلى أو الأمثل، الذي يطمح العميل إلى الحصول عليه مقابل ما يقدمه من تكلفة.
- الأداء المتوقع: وهو الأداء الذي يرجّح العميل الحصول عليه، ويُعتمد عليه غالبًا في قياس مدى الرضا أو عدم الرضا.

**4-3 توافق التوقعات:** يحدث توافق التوقعات عندما يتطابق الأداء الفعلي للمنتج أو الخدمة مع توقعات العميل، ما يؤدي إلى شعور بالرضا.

**4-4 عدم توافق التوقعات:** تُشير هذه الحالة إلى انحراف الأداء الفعلي عن توقعات العميل، ويكون الانحراف:

- إيجابيًا: عندما يفوق الأداء الفعلي توقعات العميل.
- سلبيًا: عندما يقلّ الأداء الفعلي عن توقعات العميل تجاه المنتج أو الخدمة.

## 5- أبعاد جودة الخدمة المؤثرة في رضا العميل:

تشير الدراسات إلى أن لرضا العميل عدة أبعاد ترتبط بمدى توافق الخدمة أو المنتج مع توقعاته، ويمكن تلخيص أهم هذه الأبعاد فيما يلي:

**5-1 إدراك الإدارة لتوقعات العميل:** يحدث انخفاض رضا العميل عندما لا تتمكن الإدارة من فهم توقعات العملاء بدقة، ما يستلزم دراسة متطلبات العملاء والعمل على تلبيتها بشكل فعال.

**5-2 توافق الخدمة أو المنتج مع توقعات العميل:** قد يقل رضا العميل إذا كانت الخدمة أو المنتج المقدم لا يلبي توقعاته، نتيجة سوء فهم الإدارة لاحتياجات العملاء.

3-5 **جودة تقديم الخدمة:** حتى في حال توفر منتج أو خدمة جيدين، قد ينخفض رضا العميل إذا كان الموظفون المسؤولون عن تقديم الخدمة غير مؤهلين أو غير مدربين بشكل كافٍ، ما يؤثر في تجربة العميل.

4-5 **الاتساق بين الرسائل الترويجية والأداء الفعلي:** يقل رضا العميل عندما لا تتطابق الوعود الترويجية ووسائل الاتصال مع ما يُقدَّم فعليًا، ما يؤدي إلى خيبة أمل وانعدام الثقة.

5-5 **التوافق بين الأداء الفعلي وتوقعات العميل:** يمثل هذا العامل نتيجة تراكمية للعوامل السابقة، حيث يظهر انخفاض الرضا عند عدم مطابقة الأداء الفعلي لتوقعات العميل (سامي، 2021، ص: 274).

## 6- نظريات رضا العميل:

كان استعمال مصطلح "الرضا" محصورًا في بداياته بين العلماء المتخصصين في العلوم النفسية. ثم امتد استخدامه إلى المجال التسويقي نظرًا لأهميته لدى الباحثين في هذا الحقل، ولدوره المحوري في استمرارية نمو المؤسسات وزيادة أرباحها.

ومن أبرز النظريات التي تساعد في فهم مفهوم رضا العميل: نظرية التنافر المعرفي ونظرية التباين، وفيما يلي شرح موجز لكل منهما:

**6-1 نظرية التنافر:** تفترض هذه النظرية أن اختلاف توقعات العميل عن أداء المنتج أو الخدمة يؤدي إلى توتر نفسي يدفعه إلى محاولة تقليل هذا التوتر من خلال تعديل تصوراتهِ. ويتم ذلك إما بخفض توقعاته لتتوافق مع الأداء، أو برفع درجة رضاه عن طريق التقليل من أهمية الفرق بين التوقعات والأداء. ومع ذلك، فإن التباين الكبير بين التوقعات والأداء قد يُفضي إلى تقييم سلبي واضح. وعلى الرغم من محدودية النظرية في تفسير الرضا بشكل شامل، فإنها تؤكد أن التوقعات ليست ثابتة، بل تتغير خلال تجربة العميل، مثل تغير توقعات الزائر أثناء العطلة بناءً على التجربة الفعلية مع الموظفين والخدمات (Yuksel & Yuksel, 2008, P. 83; Isac & Rusu, 2014, P. 96).

**6-2 نظرية التباين:** تُعد هذه النظرية نقيضًا لنظرية التنافر؛ إذ تفترض أنه في حال كان أداء المنتج أو الخدمة أدنى من توقعات العميل، فإن العميل يميل إلى المبالغة في هذا التفاوت، ويضخم الفرق بين الأداء والتوقعات. وعليه، فإن المنتج أو الخدمة قد يُصنّف من قِبَل العميل على أنه أسوأ مما هو عليه في الواقع (Isac & Rusu, 2014, P. 83).

بالنظر لطبيعة هذه الدراسة التي تتناول أثر المعارض والمؤتمرات على رضا العملاء والولاء للعلامة التجارية، تعد نظرية التباين الأنسب، لأنها تفسر رضا العميل كنتيجة لمقارنة توقعاته بأداء الفعاليات. فعندما تتوافق تجربة العميل مع توقعاته أو تتجاوزها، يزداد رضاه وولؤه، وإذا كانت أقل من المتوقع، ينخفض رضا العميل. أما نظرية التنافر فتوضح التوتر النفسي للعميل عند اختلاف التوقعات عن الأداء، لكنها أقل قدرة على تفسير العلاقة العملية بين خصائص المعارض أو المؤتمرات والرضا والولاء. لذلك، تركز الدراسة على نظرية التباين لربط تجربة العميل بشكل مباشر بنتائج الرضا والولاء.

## 7- العوامل المؤثرة في رضا العميل:

7-1 التجارب السابقة للمقربين: يميل العديد من العملاء إلى الاستناد على تجارب وآراء معارفهم وأقاربهم عند اختيار العلامة التجارية التي يرغبون في التعامل معها أو الشراء منها، وغالبًا ما يُقيمون جودة هذه العلامة استنادًا إلى الخبرة الشخصية للآخرين. وتُعدّ هذه التجارب أكثر تأثيرًا في حالة الخدمات مقارنةً بالمنتجات، وذلك لصعوبة تقييم الخدمة قبل تجربتها الفعلية، مما يجعل تجارب الآخرين مصدرًا رئيسًا في تكوين تصوّرات العملاء وتوقعاتهم.

7-2 القيمة مقابل المال المدفوع: عندما يدفع العملاء المال مقابل منتج أو خدمة، فإنهم يتوقعون الحصول على قيمة تُعادل أو تفوق ما دفعوه. ويتحقق رضا العميل عندما يشعر بأن القيمة المستلمة تتناسب مع المبلغ المدفوع، بل وقد تتجاوزه في بعض الأحيان، خاصة عند النظر إلى التكلفة الكلية. أما الشركات التي تفشل في تلبية هذه التوقعات، فإنها تكون معرضة لخسارة عملائها، وبالتالي تتراجع حصتها السوقية لصالح منافسين أكثر فهمًا لاحتياجات العملاء وأكثر قدرة على تلبيةها (Guterman, 2015, P.5).

7-3 جودة المنتج: تُعد جودة المنتج من العوامل الجوهرية في تحقيق رضا العميل؛ إذ يُعتبر العميل المنتج ذا جودة عالية إذا لَبَّى احتياجاته وتوقعاته. وتحدد جودة المنتج استنادًا إلى ثمانية عناصر رئيسية:

- **الأداء:** مثل الخصائص الأساسية وسرعة الخدمة (كقدرة تسارع السيارة).
- **الميزات:** الإضافات التي تكمل الوظيفة الأساسية (كالمؤقتات الأوتوماتيكية في التلفاز).
- **الموثوقية:** احتمال حدوث خلل خلال فترة زمنية معينة.
- **المطابقة:** مدى توافق المنتج مع المعايير والمواصفات.

- **المتانة:** مدى مقاومة المنتج للتلف أو التدهور.
- **قابلية الخدمة:** سرعة وكفاءة عمليات الصيانة.
- **الجماليات:** المظهر العام للمنتج وتأثيره على الانطباع البصري.
- **الجودة المدركة:** وهي الانطباعات غير المباشرة كالتغليف والسمعة، خصوصًا عندما يصعب على العميل تقييم الخصائص بشكل مباشر.

4-7 جودة الخدمة: يمكن تلخيص أبعاد جودة الخدمة التي يعتمد عليها العملاء في تقييم توقعاتهم كما يلي:

1. **الموثوقية:** القدرة على تقديم الخدمة بشكل دقيق وموثوق، بما يشمل حل المشكلات والوفاء بالوعود في الأوقات المحددة.
2. **الاستجابة:** سرعة إعلام العملاء بموعد تقديم الخدمة وإنجازها بكفاءة.
3. **الضمان:** بناء الثقة من خلال التعامل اللبق وكفاءة الموظفين في الإجابة عن استفسارات العملاء.
4. **التعاطف:** إظهار الاهتمام الشخصي بالعملاء، وفهم احتياجاتهم، وتوفير أوقات عمل مناسبة.
5. **الملموسية:** ويقصد بها المرافق الحديثة، والمعدات المتطورة، والمظهر المهني للموظفين، والمواد الدعائية الجذابة المرتبطة بالخدمة. (سامي، 2021، ص: 271)

## الخاتمة:

تناول هذا المبحث عددًا من المحاور الجوهرية المرتبطة بمفهوم رضا العميل، بدءًا من تعريفه وبيان أهميته في تعزيز الولاء وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة، مرورًا بالإجراءات التي ينبغي على الشركات اتباعها لضمان رضا عملائها. كما تم استعراض أبرز النظريات المفسرة لهذا المفهوم، كنظرية التناظر المعرفي ونظرية التباين. واختتم المبحث بعرض لأهم العوامل المؤثرة في رضا العميل، بما في ذلك تجارب المحيطين به، والقيمة المدفوعة، وجودة كل من المنتج والخدمة المقدّمة.

## الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

يُعنى هذا الفصل بعرض وتحليل الإجراءات الميدانية التي اتبعتها الدراسة لفحص أثر المعارض والمؤتمرات على رضا العملاء وولائهم للعلامة التجارية ضمن شركات الأجهزة الطبية في دمشق وريفها. ويضم هذا الفصل ثلاثة مباحث رئيسية هي: المبحث الأول: الدراسة النوعية، المبحث الثاني: الدراسة الكمية، المبحث الثالث: نتائج وتوصيات الدراسة

### المبحث الأول: الدراسة النوعية

#### تمهيد:

يسلّط هذا المبحث الضوء على الجانب الاستكشافي من الدراسة من خلال المقابلات نصف المهيكلية التي أُجريت مع مجموعة من مديري التسويق والمبيعات في شركات الأجهزة الطبية. وقد تم تحليل البيانات النوعية المستخلصة من المقابلات باستخدام المنهج الموضوعي، بهدف التعرف على التصورات العميقة والممارسات الواقعية المرتبطة بأبعاد المعارض والمؤتمرات وتأثيرها على سلوك العملاء. ويُركّز هذا المبحث على تحليل إجابات المشاركين وتصنيفها ضمن مواضيع رئيسية، بهدف التوصل إلى نتائج تدعم اعتماد النموذج النهائي للدراسة، وتعزز نتائج الدراسة الكمية اللاحقة.

#### 1- جمع البيانات النوعية:

أُجريت دراسة نوعية استكشافية شملت 10 مقابلات شبه مهيكلية، حيث تم إجراء 7 مقابلات مع مديري التسويق والمبيعات في شركات: (السورية الطبية المتحدة، عكاش، دروبي، أبري كوت)، و3 مقابلات مع أطباء (طبيب أسنان وطبيب بشريان)، وهم من عملاء شركات ك (السورية المتحدة الطبية، الوتار، رويال للتجهيزات السنية)، تم اختيار الأطباء بناءً على تعاملهم المباشر مع شركات الأجهزة الطبية واستخدامهم لمنتجاتها، إضافة إلى مشاركتهم مع المعارض الطبية، مما يتيح الحصول على رؤية من منظورهم. وقد تم تضمين طبيبين في العينة لتمثيل وجهة نظر العملاء المستخدمين لمنتجات هذه الشركات، بهدف دعم نتائج المقابلات التي أُجريت مع مديري التسويق والمبيعات وإتاحة المقارنة بين منظور الشركات ومنظور العملاء. وقد عُدَّ هذا العدد كافيًا

للدراسة النوعية الأولية، لما يوفره من تنوع في وجهات النظر بين المختصين في التسويق والمستخدمين الفعليين للمنتجات (حميدة، 2012، ص 100).

وقد تم إجراء المقابلات خلال معرض ومؤتمر للأجهزة الطبية نُظم في حزيران 2022 (في فندق الداما روز من قبل رابطة أطباء القلب)، وضمن مكاتب الشركات. تم شرح بعض المفاهيم الأكاديمية للمشاركين (مثل إدارة منصة العرض وجاذبية وجهة المؤتمر) قبل بدء المقابلات، لضمان فهم مشترك. وقد سُجلت بعض الصعوبات الميدانية، كرفض بعض الشركات التعاون في إجراء المقابلات واختصار بعض الإجابات بسبب انشغال المشاركين ضمن فعاليات المعرض.

### وكانت أسئلة المقابلات كالتالي:

- شكرا لموافقتك على إجراء المقابلة اليوم، موضوع الدراسة التي أجري المقابلة لأجلها هي أثر المعارض والمؤتمرات على الولاء للعلامة التجارية- دراسة ميدانية على شركات الأجهزة الطبية في دمشق وريفها، هل يمكنك تقديم نفسك وإخبارنا قليلا عن تجربتك في مجال الأجهزة الطبية؟
- هل تعتقد أن إدارة منصة العرض لها تأثير في رضا العملاء وولائهم لعلامتك التجارية. وضح ذلك؟
- هل تعتقد أن تصميم وتخطيط منصة العرض له تأثير في رضا العملاء وولائهم لعلامتك التجارية. وضح ذلك؟
- هل تعتقد المتابعة بعد المعرض لها تأثير في رضا العملاء وولائهم لعلامتك التجارية. وضح ذلك ؟
- هل تعتقد أن فرص التواصل التي توفرها المؤتمرات التي تشاركون فيها لها دور في رضا العملاء وولائهم لعلامتك التجارية. وضح ذلك ؟
- هل تعتقد أن الفرص التعليمية التي توفرها المؤتمرات التي تشاركون فيها لها دور في رضا العملاء وولائهم لعلامتك التجارية. وضح ذلك ؟
- هل تعتقد أن لجاذبية وجهة المؤتمر الذي تشاركون فيه تأثير في رضا العملاء وولائهم لعلامتك التجارية. وضح ذلك ؟

## 2- أسلوب تحليل البيانات النوعية:

يُعد التحليل الموضوعي (Thematic Analysis) أحد أكثر الأساليب استخدامًا في تحليل البيانات النوعية، لا سيما المقابلات، نظرًا لمرونته وقدرته على استخراج الأنماط والمعاني الكامنة مباشرة من البيانات دون الحاجة إلى التقيد بإطار نظري مُسبق. وتتضمن مراحل هذا التحليل: القراءة المتأنية للبيانات، ثم إجراء عملية الترميز، يتبعها تجميع الرموز في مواضيع رئيسية، ثم مراجعة هذه المواضيع وتحليلها، وأخيرًا إعداد تقرير تحليلي مدعوم باقتباسات من المشاركين. وقد تم اعتماد هذا الأسلوب في الدراسة الحالية لتحليل بيانات المقابلات بهدف تحقيق أقصى درجات العمق والموثوقية في تفسير النتائج (بلال، 2020).

## 3- نتائج الدراسة النوعية:

**3-1 توصيف العينة النوعية:** أظهرت نتائج المقابلات النوعية أنَّ نسبة الذكور المشاركين كانت أعلى من الإناث، حيث بلغ عدد الذكور 9 من أصل 10 مشاركين (90%)، في حين كانت مشاركة الإناث مقتصرة على مشاركة واحدة فقط (10%). ويمكن تفسير هذا التفاوت بكون عدد الطبيبات اللواتي يحضرن المعارض أو المؤتمرات التي تنظمها شركات الأجهزة الطبية أقل مقارنة بالأطباء الذكور، بالإضافة إلى انخفاض عدد النساء العاملات في وظائف المبيعات أو التسويق ضمن هذا القطاع. وقد شملت العينة النوعية سبعة مشاركين يشغلون مناصب إدارية عليا (مدير تسويق، مدير مبيعات، مدير عام) في أربع شركات أجهزة طبية، هي: السورية الطبية المتحدة، عكاش، دروبي، وأبريكوت. أما المشاركون الثلاثة الآخرون، فهم من الأطباء (طبيبان بشريان وطبيب أسنان) ويُعدّون من عملاء ثلاث شركات أجهزة طبية، وهي: الوتار، السورية الطبية المتحدة، ورويال للتجهيزات السنية. وقد تم إرفاق لمحة تفصيلية عن المشاركين والشركات التي يمثلونها في الملحق (1).

## 4-2 التحليل الموضوعي للمقابلات: تم اشتقاق المواضيع الرئيسية والفرعية التالية من خلال تحليل المقابلات

النوعية الموضحة في الملحق رقم (2)، كما هو مبين في الجدول رقم (1):

## الجدول رقم (1) المواضيع المستخرجة

| الموضوع الرئيسي الأول 1- إدارة منصة العرض                                                                           |                                                           |                                                       |                               |                                                              |                                                                               |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|-------------------------------|--------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|
| الرموز                                                                                                              |                                                           |                                                       |                               | المواضيع الفرعية                                             |                                                                               |
| القيود الأخلاقية<br>للمهنة الطبية                                                                                   | غياب التأثير الإيجابي في الولاء                           |                                                       | التأثير الإيجابي في<br>الولاء | 1-1 أثر إدارة<br>منصة العرض في<br>الولاء للعلامة<br>التجارية |                                                                               |
| غياب التأثير الإيجابي في رضا العميل                                                                                 |                                                           | التأثير الإيجابي في رضا العميل                        |                               | 2-1 أثر إدارة<br>منصة العرض في<br>رضا العميل                 |                                                                               |
| العرض المنظم<br>والمقن للمنتجات<br>في منصة العرض                                                                    | العروض<br>الترويجية<br>المقدمة عند<br>زيارة منصة<br>العرض | المواد الإعلامية المتعلقة<br>بالسلع والخدمات المعروضة | لباقة موظفي<br>منصة<br>العرض  | الخبرة الفنية لموظفي منصة<br>العرض                           | 3-1 العوامل<br>المحفزة لرضا<br>العملاء وولائهم من<br>خلال إدارة منصة<br>العرض |
| الموضوع الرئيسي الثاني 2- تصميم وتخطيط منصة العرض                                                                   |                                                           |                                                       |                               |                                                              |                                                                               |
| معوقات تأثير تصميم وتخطيط منصة العرض: الجودة<br>والموثوقية أساس التعامل، ضيق مساحات صالات<br>العرض وقربها من بعضها. |                                                           | غياب التأثير الإيجابي في<br>الولاء                    |                               | التأثير<br>الإيجابي في<br>الولاء                             | 1-2 أثر تصميم<br>وتخطيط منصة<br>العرض في الولاء<br>للعلمة التجارية            |
| غياب التأثير الإيجابي في رضا العميل                                                                                 |                                                           | تأثير إيجابي في رضا العميل                            |                               | 2-2 أثر تصميم<br>وتخطيط منصة<br>العرض على رضا<br>العميل      |                                                                               |

|                                                                                                                                     |                                |                            |                                 |                                                                      |                                                        |                                   |                                                                          |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|----------------------------|---------------------------------|----------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|-----------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|
| الموقع الاستراتيجي                                                                                                                  | توافق الهوية البصرية           | استخدام التقنيات الحديثة   | طريقة عرض المنتجات              | مساحة منصة العرض                                                     | التصميم الداخلي الجذاب                                 | الإضاءة المناسبة                  | 2-3 العوامل المحفزة لرضا العملاء وولائهم من خلال تصميم وتخطيط منصة العرض |
| الموضوع الرئيسي الثالث 3- إدارة منصة العرض                                                                                          |                                |                            |                                 |                                                                      |                                                        |                                   |                                                                          |
| غياب التأثير الإيجابي في الولاء                                                                                                     |                                | التأثير الإيجابي في الولاء |                                 |                                                                      | 1-3 أثر المتابعة بعد المعرض في الولاء للعلامة التجارية |                                   |                                                                          |
| تأثير إيجابي في رضا العميل                                                                                                          |                                |                            |                                 |                                                                      | 2-3 أثر المتابعة بعد المعرض في رضا العميل              |                                   |                                                                          |
| الرسائل الالكترونية                                                                                                                 | تقديم العروض والمواد الإعلامية | الزيارات الشخصية           | تقديم الخدمات الفنية بعد المعرض | 3-3 العوامل المحفزة لرضا العملاء وولائهم من خلال المتابعة بعد المعرض |                                                        |                                   |                                                                          |
| الموضوع الرئيسي الرابع 4- فرص التواصل التي توفرها المؤتمرات                                                                         |                                |                            |                                 |                                                                      |                                                        |                                   |                                                                          |
| معوقات تأثير فرص التواصل: محدودية المشاركة في المؤتمرات، الميزانية الكبيرة التي تحتاجها إقامة المؤتمرات، كثرة عدد الشركات المشاركة. |                                |                            | غياب التأثير الإيجابي في الولاء |                                                                      | التأثير الإيجابي في الولاء                             |                                   | 1-4 أثر فرص التواصل في الولاء للعلامة التجارية                           |
| غياب التأثير الإيجابي في رضا العميل                                                                                                 |                                |                            |                                 | تأثير إيجابي في رضا العميل                                           |                                                        | 2-4 أثر فرص التواصل في رضا العميل |                                                                          |
| تسليط الضوء على الأطباء                                                                                                             |                                |                            | الخصومات والعروض                |                                                                      | الإجابة على استفسارات الأطباء                          |                                   | 3-4 العوامل المحفزة لرضا العملاء وولائهم من خلال                         |

|                                                                                        |                              |                                                   |                                                                                                                                            |
|----------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|---------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| فرص التواصل التي توفرها المؤتمرات                                                      |                              |                                                   |                                                                                                                                            |
| الموضوع الرئيسي الخامس 5- الفرص التعليمية التي توفرها المؤتمرات                        |                              |                                                   |                                                                                                                                            |
| 1-5 أثر الفرص التعليمية في الولاء للعلامة التجارية                                     | التأثير الإيجابي في الولاء   | غياب التأثير الإيجابي في الولاء                   |                                                                                                                                            |
| 2-5 أثر الفرص التعليمية في رضا العميل                                                  | تأثير إيجابي في رضا العميل   | غياب التأثير الإيجابي في رضا العميل               |                                                                                                                                            |
| 3-5 العوامل المحفزة لرضا العملاء وولائهم من خلال الفرص التعليمية التي توفرها المؤتمرات | ورشات العمل                  | تواجد الحاضرين والمتخصصين                         | دعوة الأطباء لحضور المؤتمرات التخصصية                                                                                                      |
| الموضوع الرئيسي السادس 6- جاذبية وجهة المؤتمر                                          |                              |                                                   |                                                                                                                                            |
| 1-6 أثر جاذبية وجهة المؤتمر في الولاء للعلامة التجارية                                 | التأثير الإيجابي في الولاء   | غياب التأثير الإيجابي في الولاء                   | معوقات تأثير جاذبية وجهة المؤتمر: محدودية المشاركة في المؤتمرات، القوانين النازمة لتغطية التكاليف، الميزانية العالية، القيمة مقابل الترفيه |
| 2-6 أثر جاذبية وجهة المؤتمر في رضا العميل                                              | تأثير إيجابي في رضا العميل   |                                                   | غياب التأثير الإيجابي في رضا العميل                                                                                                        |
| 3-6 العوامل المحفزة لرضا العملاء وولائهم من خلال جاذبية وجهة المؤتمر                   | الصورة الذهنية لوجهة المؤتمر | دعوة الأطباء لحضور مؤتمرات خارجية وتغطية تكاليفها | دعوة الأطباء لحضور مؤتمرات خارجية مع تضمين أفراد الأسر                                                                                     |
|                                                                                        |                              | الفرص الترفيهية                                   | الفرص التعليمية                                                                                                                            |
|                                                                                        |                              | تأمين حجوزات للأطباء في فنادق 4-5 نجوم            |                                                                                                                                            |

المصدر: (من إعداد الباحثة)

## وفيما يلي مناقشة للمواضيع المستخرجة:

### الموضوع 1: إدارة منصة العرض:

**1-1 أثر إدارة منصة العرض في الولاء للعلامة التجارية:** شهدت آراء المشاركين تفاوتاً فيما يخص أثر إدارة منصة العرض في الولاء للعلامة التجارية، حيث توزعت على النحو التالي:

التأثير الإيجابي في الولاء: أكد معظم المشاركين (80%) وجود تأثير إيجابي لإدارة منصة العرض في تعزيز ولاء العملاء للعلامة التجارية، إذ أشار 8 من أصل 10 مشاركين إلى هذا الأثر. ومن الأمثلة على ذلك:

(المشارك 5: "نعم إدارة منصة العرض لها أهمية قصوى حيث أنها تؤثر على ولاء العملاء"، المشارك 6: "بلا شك تؤثر على الولاء"، المشارك 10: "من الجيد أنك اختصرت على شركات الأجهزة الطبية التي تتعامل معها، في هذه الحالة أقول لك نعم، تؤثر على ولائي")

• غياب التأثير الإيجابي في الولاء: في المقابل، أشار مشاركان اثنان فقط (20%) إلى عدم وجود تأثير إيجابي لإدارة منصة العرض في الولاء.

(المشارك 2: "ولاء و أطباء لا يجتمعون أبداً"، وكذلك المشارك 3: "المعارض لا علاقة لها بالولاء".)

وعزا هذان المشاركان سبب هذا الرأي إلى ما وصفاه بـ"القيود الأخلاقية" التي تمنع الأطباء من إظهار الولاء لأي منتج أو علامة تجارية بعينها:

(المشارك 2: "من غير المنطقي أن يعترف طبيب بولائه، فهذا يعترض مع مبادئهم والممارسات الأخلاقية لمهنتهم"، المشارك 3: "الأطباء من المستحيل أن يظهروا ولائهم لأي شركة طبية فهذا يعد انحياز ولا يمكن في المجال الطبي".)

### 1-2 أثر إدارة منصة العرض في رضا العملاء:

• التأثير الإيجابي في الرضا: أكد 8 من أصل 10 مشاركين (80%) أن إدارة منصة العرض تؤثر بشكل إيجابي في رضا العملاء. ومن الأمثلة على ذلك:

(المشارك 2: "إدارة منصة العرض الجيدة بإمكانها مساعدتنا في الحصول على رضا العملاء"، المشارك 7: "نعم إدارة منصة العرض تؤثر كثيراً على رضاهم")

- غياب التأثير الإيجابي في الرضا: أشار مشارك واحد فقط (10%) إلى عدم وجود تأثير إيجابي، وهو نفس المشارك الذي شكك في العلاقة بين المعارض والولاء:

(المشارك 3: " المعارض لا علاقة لها بالولاء".)

### 1-3 العوامل المحفزة لرضا العملاء وولائهم من خلال إدارة منصة العرض:

تمحورت إجابات المشاركين حول عدد من العوامل التي تُسهم في تعزيز رضا العملاء وولائهم من خلال إدارة فعّالة لمنصة العرض، ويمكن تلخيصها كما يلي:

- الخبرة الفنية للموظفين (70%): أشار 7 مشاركين إلى أن الخبرة الفنية لموظفي منصة العرض تلعب دورًا محوريًا في جذب العملاء وتعزيز رضاهم وولائهم.

(المشارك 1: " أول ما نهتم به عند التخطيط لإدارة منصة العرض هو الموظفين والموظفات وخبراتهم ومعلوماتهم، فالموظف المدرب القادر على إيصال الزبدة عن منتجاتنا بطريقة سريعة حرفية، أكيد سيؤثر على رضا العملاء وولائهم لعلامتنا التجارية". المشارك 10: " اهتم بطريقة تقديم المنتجات والتعريف عنها، وهل سيقومون بإقناعي، وهذا شيء يتناسب مع خبراتهم بالمنتجات" ).

- لباقة موظفي منصة العرض (30%): أشار 3 مشاركين إلى أن لباقة الموظفين وأدبهم يمثلان عنصرًا مهمًا في تحسين تفاعل العملاء مع المنصة وزيادة ولائهم.

(المشارك 1: "الموظف اللبق القادر على لفت الانتباه بحواره ومعرفته يساعدنا بتعريف الأطباء بمنتجاتنا بوقت قياسي وبالتالي أكيد سيؤثر على رضاهم وولائهم.. المشارك 6: "كل شيء يخص منصة العرض من موظفين متواجدين ولبسهم ومظهرهم شيء أساسي نهتم بها".)

- توفير المواد الإعلامية المناسبة (30%): أكد 3 مشاركين أهمية توافر مواد إعلامية داعمة ضمن منصة العرض في تعزيز رضا العملاء وولائهم.

( المشارك 1: " توفر المواد الإعلامية التي تتال إعجاب الأطباء ..فرصة للتعامل معهم مجدداً"، المشارك 4: " نحن سنبدل ما علينا للفت نظر الأطباء والحضور لمنتجاتنا المعروضة من خلال تقديم البروشورات عنه وعن مزاياه وطرق استخدامه").

- تقديم العروض الترويجية (30%) : أشار 3 مشاركين إلى أن العروض الترويجية والخصومات الموجهة للأطباء خلال المعارض تساهم في تعزيز ولاء العملاء ورضاهم.

(المشارك 1: " تقديم العروض الترويجية والخصومات على منتجاتنا خلال المعرض يؤثر على رضاهم وولائهم"،  
المشارك 2: " نقوم قبل المعرض بالتنسيق لتوزيع كوبونات أو هدايا للأطباء ... هذا يساعدنا كشركة بإيصال إحساس  
أننا نهتم به ويساهم في تحقيق رضاه"، المشارك 6: " كل شيء يخص منصة العرض وإدارتها من بروشورات وغيرها  
شيء أساس نهتم به لأنه انعكاس عن علامتنا التجارية").

- العرض المتقن والمنظم للمنتجات (30%) : أشار 3 مشاركين إلى أن التنظيم الاحترافي والاهتمام بعرض المنتجات  
ينعكس إيجاباً على رضا العملاء وولائهم.

( المشارك 4: " نحن نبذل ما علينا للفت نظر الأطباء للمنتجات وخاصة الجديدة من خلال تخصيص أكبر له في  
البوستر الخاص بالشركة للفت النظر إليه"، المشارك 10: " طبعاً أهتم بطريقة تقديم المنتجات ... وفي حال كان تقديم  
المنتجات احترافية ستؤثر أو ستزيد أو تقلل من ولائي ورضائي لهذه الشركة العارضة").

## الموضوع 2: تصميم وتخطيط منصة العرض:

### 1-2 أثر تصميم وتخطيط منصة العرض في الولاء للعلامة التجارية: أظهرت آراء المشاركين تبايناً في وجهات النظر حيال تأثير تصميم وتخطيط منصة العرض على الولاء للعلامة التجارية، وقد توزعت الآراء كما يلي:

- التأثير الإيجابي في الولاء: أشار معظم المشاركين (60%) إلى أن لتصميم وتخطيط منصة العرض أثراً إيجابياً في  
تعزيز الولاء للعلامة التجارية. من الأمثلة على ذلك:

(المشارك 5: " بالتأكيد يؤثر تصميم وتخطيط منصة العرض على ولاء العملاء لعلامتنا التجارية كشركة أجهزة طبية،  
ويمكن أن يكون للتصميم دور كبير في جذب العملاء وزيادة ولائهم"، المشارك 10: " نعم، ممكن أن يؤثر على ولائي،  
ومن لا يلفته الجمال والاهتمام بالتفاصيل").

- غياب التأثير الإيجابي في الولاء: في المقابل، أوضح أربعة مشاركين (40%) أن تصميم وتخطيط منصة العرض لا  
يؤثران بشكل ملحوظ في الولاء للعلامة التجارية. من الأمثلة:

(المشارك 3: " لا يمكن الجزم بأن تصميم وتخطيط منصة العرض يؤثر بشكل كبير على ولاء الأطباء لعلامة تجارية  
معينة كشركة أجهزة طبية"، المشارك 9: " تصميم وتخطيط منصة العرض لن يؤثر على ولائي").

وأرجع المشاركون الذين لم يروا تأثيراً مباشراً لتصميم المنصة في الولاء عدة أسباب، من أبرزها:

- تركيز الأطباء على الجودة والموثوقية:

(المشارك 3: "فالأطباء يتعاملون مع الشركات الطبية بناءً على الجودة والكفاءة والموثوقية للمنتجات والخدمات التي تقدمها هذه الشركات، وليس بناءً على تصميم وتخطيط منصة العرض أو الحملات التسويقية الأخرى").

- ضيق مساحات صالات العرض:

(المشارك 9: "لأن صالات المعارض عندنا دائماً ضيقة ومنصات العرض للشركات غالباً ما تكون قريبة جداً من بعضها وصغيرة، أي أن المكان لا يعطي فرصة للشركات فرصة أن تبذل بتصميم منصة عرضها").

## 2-2 أثر تصميم وتخطيط منصة العرض في رضا العميل:

- التأثير الإيجابي في الرضا: أظهرت نتائج المقابلات أن غالبية المشاركين (80%) يرون أن تصميم وتخطيط منصة العرض يسهم بشكل كبير في تحقيق رضا العملاء. من الأمثلة:

(المشارك 4: "نعم، تصميم وتخطيط منصة العرض يمكن أن يؤثر بشكل كبير على رضا الأطباء لعلامتنا التجارية كشركة أجهزة طبية"، المشارك 8: "نعم، تصميم كشك العرض الجذاب والمميز للشركة له تأثير إيجابي كبير على إقبالي على التعرف على منتجات الشركة وخدماتها وبالتالي على الرضا لدي عن العلامة التجارية").

- غياب التأثير الإيجابي في الرضا: في المقابل، أشار مشاركان (20%) إلى عدم وجود علاقة مباشرة بين تصميم وتخطيط منصة العرض ورضا العملاء:

(المشارك 3: "المعارض لا علاقة لها بالرضا". المشارك 9: "لن تؤثر كثيراً على رضائي صراحة").

## 2-3 العوامل المحفزة لرضا العملاء وولائهم من خلال تصميم وتخطيط منصة العرض:

وقد تمحورت إجابات المشاركين حول عدة عوامل مهمة تجعل تصميم وتخطيط منصة العرض لها تأثير إيجابي في الولاء والرضا للعلامة التجارية. وهذه العوامل هي:

- الإضاءة المناسبة (40%): أشار أربعة مشاركين أن الإضاءة ضمن منصة العرض من العوامل الهامة التي تساعد في الوصول لرضا العملاء وولائهم.

(المشارك 5 : "يجب أن تكون الإضاءة في المنصة جيدة ومناسبة لعرض المنتجات بشكل جذاب ويمكن استخدام الإضاءة المبهرة والتي تسلط الضوء على المنتجات بشكل جيد وتجعلها تبدو أكثر جاذبية وإثارة للاهتمام"، المشارك 7 : "أهم العوامل التي تساعد في جذب العملاء هي الإضاءة الجيدة"، المشارك 10 : "كلما كانت الشركة التي أعرفها وسأزور منصة عرضها مهتمة بتصميم منصة عرضها ومكانه وأعطت أهمية للتفاصيل الجمالية كالإضاءة والألوان ستعزز في داخلي ولاء ورضا عن هذه الشركة)."

- التصميم الداخلي الجذاب (20%): أشار مشاركين اثنين أن التصميم الداخلي الجذاب من العوامل التي تساعد في الوصول لرضا العملاء وولائهم.

(المشارك 5 : "إذا كان تصميم وتخطيط منصة العرض جذاباً ومناسباً لمنتجاتنا، فإنه يمكن أن يجذب العملاء ويدفعهم للتفاعل مع منتجاتنا وزيادة احتمالية شرائهم لها"، المشارك 10 : "طبعاً كلما كانت الشركة التي أعرفها وسأزور منصة عرضها مهتمة بتصميم منصة عرضها ومكانه وأعطت أهمية للتفاصيل الجمالية ستعزز في داخلي الولاء والرضا عن هذه الشركة")."

- مساحة منصة العرض (20%): أشار مشاركين اثنين أن مساحة منصة العرض من العوامل الهامة التي تساعد في الوصول لرضا العملاء وولائهم.

(المشارك 4 : "ومن بين العوامل التي نهتم بها في تصميم وتخطيط منصة العرض هي التركيز على مساحة منصة العرض"، المشارك 5 : "يجب أن يتوفر مساحة كافية لعرض المنتجات بشكل واضح ومفهوم")."

- طريقة عرض المنتجات (20%) : أشار مشاركين اثنين أن عرض المنتجات بطريقة جذابة من العوامل الهامة التي تساعد في الوصول لرضا العملاء وولائهم.

(المشارك 5 : "يجب أن تتضمن المنصة التفاصيل اللازمة عن المنتجات، ويجب أن يتم عرض المنتجات بشكل جذاب ومناسب"، المشارك 7 : "أهم العوامل التي تساعد في جذب العملاء هي: ترتيب المنتجات بشكل جذاب")."

- استخدام التقنيات الحديثة (20%): أشار مشاركين اثنين أن استخدام التقنيات الحديثة كالشاشات الكبيرة والمؤثرات الصوتية من العوامل الهامة التي تساعد في الوصول لرضا العملاء وولائهم.

(المشارك 6: "ومن بين الاستراتيجيات التي نتبعها في تصميم وتخطيط منصة العرض هي استخدام التقنيات الحديثة والإعلامية، مثل استخدام الشاشات الكبيرة"، المشارك 7: "أهم العوامل التي تساعد في جذب العملاء هي: استخدام الشاشات والعروض التقديمية").

- توافق الهوية البصرية (10%): أشار مشارك واحد أن توافق الهوية البصرية للعلامة التجارية مع تصميم وتخطيط منصة العرض من العوامل الهامة التي تساعد في الوصول لرضا العملاء وولائهم.

(المشارك 5: " يجب أن تكون المنصة متناسقة مع الهوية البصرية لعلامتنا التجارية، وتم استخدام الألوان والأنماط والخطوط التي تعكس ثقافة شركتنا وهويتها البصرية ").

- الموقع الاستراتيجي: أشار مشارك واحد أن الموقع الاستراتيجي لمنصة العرض في صالة المعرض من العوامل الهامة التي تساعد في الوصول لرضا العملاء وولائهم. أي بنسبة 10% من المشاركين قد أكدوا ذلك.

(المشارك 5: "يجب أن يكون الموقع المخصص للمنصة متاحاً ومناسباً للعملاء. يجب أن يكون الموقع في مكان يسهل الوصول إليه").

### الموضوع 3- المتابعة بعد المعرض:

#### 3-1 أثر المتابعة بعد المعرض في الولاء للعلامة التجارية: لهذا الموضوع آراء متباينة كما يلي:

- التأثير الإيجابي في الولاء: إن معظم المشاركين قد أشاروا إلى التأثير الإيجابي للمتابعة بعد المعرض في الولاء أي بنسبة 60% من المشاركين قد أكدوا ذلك. مثال على ذلك:

(المشارك 4: " طبعاً تؤثر، عملية المتابعة تزيد من رضاه عنا وأظن أنها بشكل ما ستؤثر على الولاء"، المشارك 8: "نعم، خدمات المتابعة وخدمة العملاء الجيدة التي تقدمها الشركة بعد المعرض لها تأثير كبير على ارتباطي بالعلامة التجارية للشركة ")

- غياب التأثير الإيجابي في الولاء: وهذا ما أشار إليه مشاركون فقط أنه لا يوجد تأثير إيجابي للمتابعة بعد المعرض في الولاء ، أي بنسبة 20% من الإجابات المتعلقة بهذا الموضوع.

(المشارك 2: " يعني يمكننا القول أن المتابعة الجيدة يمكن أن تساعدنا في الوصول للرضا بالنسبة للطبيب"، وكذلك المشارك 3: " وبالتالي سيحقق رضاه وليس ولاءه ").

### 2-3 أثر المتابعة بعد المعرض في رضا العملاء:

- التأثير الإيجابي في الرضا: إن جميع المشاركين قد أشاروا إلى التأثير الإيجابي للمتابعة بعد المعرض في الولاء أي بنسبة 100% من المشاركين قد أكدوا ذلك. مثال على ذلك:

(المشارك 2: " المتابعة الجيدة يمكن أن تساعدنا في الوصول للرضا بالنسبة للطبيب"، المشارك 3: "عندما تظهر للطبيب أنك تتابعه وتشعره بأنك مهتم به شخصياً فشركتك ستعلق في ذهنه ولن ينساك وستكون خياره الأول طبعاً إن كان هذا يصب بمصلحة مرضاه وبالتالي سيحقق رضاه"، المشارك 9: " نعم بكل تأكيد ستؤثر على رضاي لشركة الأجهزة الطبية").

### 1-3-3 العوامل المحفزة لرضا العملاء وولائهم من خلال فعاليات المتابعة بعد المعرض:

- وقد تمحورت إجابات المشاركين حول عدة عوامل مهمة تجعل المتابعة بعد المعرض لها تأثير إيجابي على الولاء والرضا للعلامة التجارية. وهذه العوامل هي:

- تقديم الخدمات الفنية بعد المعرض (30%): أشار ثلاثة مشاركون أن تقديم الخدمات الفنية بعد المعرض من العوامل الهامة التي تساعد في الوصول لرضا العملاء وولائهم.

(المشارك 3: "تتابع الأطباء بعد المعرض بإرسال إيميلات ترويجية مثلاً أو القيام بمكالمات هاتفية، وإن قام الطبيب بشراء المنتج نقدم له خدمات فنية عديدة ونتابع معه عملية تركيب الجهاز الطبي خطوة بخطوة ونبقى على تواصل معه في حال واجه أي صعوبة باستخدامه أو كان لديه استفسار معين عن كيفية توصيله أو استخدامه"، المشارك 10: "لو تعرفي كم من الشركات التي تعاملنا معها ووجدنا صعوبة في إعادة التواصل معها سواء لأمر صيانة أو أشياء ثانوية فنية بالأجهزة، مثل هذه الشركات من المستحيل إعادة التعامل معها والحصول على منتجاتها وأكد سئلت الشركات المتابعة والمهتمة").

- الزيارات الشخصية والاتصالات الهاتفية (30%): أشار ثلاثة مشاركون أن الزيارات الشخصية بعد المعرض من العوامل الهامة التي تساعد في الوصول لرضا العملاء وولائهم.

(المشارك 1: "نحن المجموعة الطبية نتابع عن طريق الزيارات الشخصية للأطباء بعد المعرض"، المشارك 6: "يمكن أن تشمل المتابعة الاتصالات الهاتفية والبريد الإلكتروني والزيارات الشخصية، ومن خلالها يمكننا الإجابة على أسئلة الأطباء وتقديم المشورة والدعم الفني").

- تقديم العروض والمواد الإعلامية (20%): أشار مشاركون اثنين أن تقديم العروض والمواد الإعلامية المتعلقة بالمنتجات التي كانت معروضة في المعرض من العوامل الهامة التي تساعد في الوصول لرضا العملاء وولائهم.

(المشارك 1: "نحن المجموعة الطبية نقوم بالمتابعة وذلك عن طريق الزيارات الشخصية للأطباء بعد المعرض وتقديم الهدايا لهم والبروشورات عن المنتجات التي تم عرضها"، المشارك 9: "شركة رويال مهتمة جداً بهذا الشيء فهي تبقيني على اطلاع بجديدها وما تعرضه وترسل لي رسائل الكترونية عن مزايا الأجهزة الجديدة لديها والتي تعرضها في المعارض وأحياناً تقدم لي عروض خصم بعد زيارتي للمعرض").

- الرسائل الالكترونية (10%): أشار مشارك واحد فقط أن الرسائل الالكترونية المتضمنة شرح مفصل عن المنتجات الجديدة بعد المعرض من الممكن أن تساعد في الوصول لرضا العملاء وولائهم.

(المشارك 2: "والعوامل هي كثيرة مثلاً نقوم بإرسال بريد الكتروني نشرح فيه بشكل دقيق عن المنتج المعروض في المعرض").

#### الموضوع 4- فرص التواصل التي توفرها المؤتمرات:

4-1 أثر فرص التواصل التي توفرها المؤتمرات في الولاء للعلامة التجارية: لهذا الموضوع آراء متباينة كما يلي:

- التأثير الإيجابي في الولاء: إن نصف المشاركين قد أشاروا إلى التأثير الإيجابي لفرص التواصل التي توفرها المؤتمرات في الولاء أي بنسبة 50% من المشاركين قد أكدوا ذلك. مثال على ذلك:

(المشارك 6: "التواصل في المؤتمرات فرصة جيدة لاكتساب الولاء"، المشارك 10: "ممكن أن تؤثر على ولائي ورضائي في حال كان لهذه الشركة فعاليات معينة تقوم بها خلال المؤتمر تساهم في تسليط الضوء والتعريف عني")

- غياب التأثير الإيجابي في الولاء: إن نصف المشاركين قد أشاروا إلى غياب التأثير الإيجابي لفرص التواصل التي توفرها المؤتمرات في الولاء أي بنسبة 50% من المشاركين قد أكدوا ذلك. مثال على ذلك:

(المشارك 1: "لا أظن أن فرص التواصل من شأنها أن تؤثر على ولاء العملاء"، المشارك 3: "لا تؤثر، فمشاركتنا فقط لإثبات تواجد لا أكثر"، المشارك 9: "أنا كمجرد شخص حاضر للمؤتمر ف لا لا تؤثر على ولائي لهذه الشركة"). ولقد كان هناك عدة مبررات لعدم قدرة فرص التواصل التي توفرها المؤتمرات في تحقيق ولاء العملاء للعلامة التجارية لشركات الأجهزة الطبية وهذه المبررات هي:

- محدودية المشاركة في المؤتمرات:

(المشارك 1: " ولأننا بالأصل شركات مستوردة وليست مصنعة لمنتجاتنا فنكتفي بالمشاركة أو الرعاية ودعوة الأطباء لا أكثر"، المشارك 2: "نحن كشركات لا نقوم بتصنيع منتجاتها بل نكون فقط وكلاء أو مستوردين من الشركات المصنعة فإن مشاركتنا في المؤتمرات محدودة جداً جداً، وأحياناً تكون فقط عبارة عن لوغو واسم متواجد ضمن لائحة الشركات المشاركة أو الرعاية للمؤتمر، لذلك فرص التواصل من الصعب أن تؤثر على ولاء الأطباء لنا").

• الميزانية الكبيرة التي تحتاجها إقامة المؤتمرات:

(المشارك 1: "لو كنا شركة بإمكانها هي إقامة المؤتمرات كان التأثير على الولاء لنا أكبر، لكن نظراً للظروف الراهنة ولأن المؤتمرات وإقامتها تحتاج لمقومات وميزانية عالية فمن الصعب علينا إقامتها والتخطيط لها وهي شيء ليس بالسهل أبداً").

• كثرة عدد الشركات المشاركة:

(المشارك 7: "لا أظن أنها تؤثر وخاصة في حال كان عدد الشركات المشاركة كبير وبالتالي فإن نسبة استفادتنا من هذه الفرص ضئيلة").

4-2 أثر فرص التواصل التي توفرها المؤتمرات في رضا العملاء :

• التأثير الإيجابي في الرضا: إن معظم المشاركين قد أكدوا على التأثير الإيجابي لفرص التواصل التي توفرها المؤتمرات في رضا العملاء وبنسبة 60%، حيث أن 6 من أصل عشرة قد أكدوا ذلك. مثال على ذلك:

( المشارك 4: " : نعم بالتأكيد أعتقد أن فرص التواصل الشخصية التي توفرها مشاركتنا في المؤتمرات الطبية تلعب دوراً كبيراً في زيادة رضاهم"، المشارك 5: " نعم أعتقد أن فرص التواصل التي توفرها المؤتمرات لها دوراً أساسياً في تحقيق الرضا")

• غياب التأثير الإيجابي في الرضا: فقط ثلاثة مشاركين من أصل 10 مشاركين قد أشاروا إلى غياب التأثير الإيجابي في الولاء، أي بنسبة 30% من المشاركين قد أكدوا ذلك.

(المشارك 3: " لا تؤثر"، المشارك 7: " : لا أظن أنها تؤثر على الولاء والرضا"، المشارك 9: " أنا كمجرد شخص حاضر للمؤتمر لا تؤثر على ولائي لهذه الشركة سواء راعية أو مقيمة للمؤتمر").

4-3 العوامل المحفزة لرضا العملاء وولائهم من خلال فرص التواصل التي توفرها المؤتمرات:

وقد تمحورت إجابات المشاركين حول عدة عوامل مهمة تجعل فرص التواصل التي توفرها المؤتمرات لها تأثير إيجابي على الولاء والرضا للعلامة التجارية. وهذه العوامل هي:

- الإجابة على استفسارات الأطباء (30%): أشار 3 مشاركين، أن التواصل مع الأطباء في المؤتمرات وتقديم إجابات لاستفساراتهم بشكل شفاف يساعد في الوصول لرضاهم وولائهم.

(المشارك 4: "أحد الأسباب الرئيسية التي يشارك فيها الأطباء في المؤتمرات هي للتواصل المباشر مع الشركات، حيث يتمكنون من طرح استفساراتهم والحصول على إجابات. وعندما نقدم هذه الإجابات بشكل صادق وشفاف ونحل مشاكلهم، فإننا نكسب ولاءهم"، المشارك 8: "الفرص الكثيرة للتواصل مع كوادر الشركة والاستشاريين الطبيين وتبادل الخبرات مع الأطباء الآخرين خلال المؤتمر له تأثير إيجابي على ولائي للعلامة التجارية للشركة".)

- الخصومات والعروض (10%): أشار مشارك واحد فقط من أصل عشرة مشاركين، أن الخصومات والعروض التي تقدمها شركات الأجهزة الطبية لعملائها المتواجدين في المؤتمر تساعد في الوصول لرضاهم وولائهم.

(المشارك 6: "في بعض الأحيان نقوم بتقديم عروض خاصة أو خصومات حصرية للعملاء المشاركين في المؤتمرات كوسيلة لتشجيعهم على البقاء وفي الوقت نفسه زيادة الولاء والرضا لعلامتنا التجارية".)

- تسليط الضوء على الأطباء (10%): أشار مشارك واحد فقط من أصل عشرة مشاركين، أن تسليط الضوء على الأطباء خلال المؤتمر والتعريف عنهم من قبل شركات الأجهزة الطبية يساعد في الوصول لرضاهم وولائهم.

(المشارك 9: " بشكل أو بآخر المؤتمرات ستساعدني على زيادة معارفي والتعريف عن نفسي أكثر، ولكن كفرص تواصل وشركات أجهزة طبية ممكن أن تؤثر على ولائي ورضائي في حال كان لهذه الشركة فعاليات معينة تقوم بها خلال المعرض تساهم في تسليط الضوء علي والتعريف عني").

الموضوع 5: الفرص التعليمية التي توفرها المؤتمرات:

5-1 أثر الفرص التعليمية التي توفرها المؤتمرات في الولاء للعلامة التجارية: لهذا الموضوع آراء متباينة كما يلي:

- التأثير الإيجابي في الولاء: إن معظم المشاركين قد أكدوا على التأثير الإيجابي الفرص التعليمية التي توفرها المؤتمرات في الولاء للعلامة التجارية وبنسبة 70%، حيث أن 7 من أصل عشرة قد أكدوا ذلك. مثال على ذلك:

(المشارك 7: " نعم أعتقد أن الفرص التعليمية التي توفرها المؤتمرات لها دور كبير في زيادة ولاء العملاء"، المشارك 8: " نعم، المحاضرات التعليمية القيمة التي تقدمها الشركة ورعايتها للطبقات الشابة من الاطباء من أجل إثراء معارفهم لها تأثير إيجابي على ولائي وارتباطي بالعلامة التجارية")

- غياب التأثير الإيجابي في الولاء: ثلاثة مشاركين فقط قد أشاروا إلى غياب التأثير الإيجابي للفرص التعليمية التي توفرها المؤتمرات في الولاء، أي بنسبة 30% من المشاركين قد أكدوا ذلك.

(المشارك 3: " لا يوجد دليل قاطع على أن الفرص التعليمية التي توفرها المؤتمرات تؤثر بشكل كبير على ولاء العملاء"، المشارك 9: " ليس ولاء أو رضا لأن الولاء لم يأتي من مجرد مشاركة هذه الشركة في المؤتمر ").

## 2-5 أثر الفرص التعليمية التي توفرها المؤتمرات في رضا العملاء :

- التأثير الإيجابي في الرضا: إن معظم المشاركين قد أكدوا على التأثير الإيجابي للفرص التعليمية التي توفرها المؤتمرات في الرضا وبنسبة 80%، حيث أن 8 من أصل عشرة قد أكدوا ذلك. مثال على ذلك:

( المشارك 6: " بالتأكيد، نحن نؤمن بأن الفرص التعليمية التي توفرها المؤتمرات تؤثر بشكل كبير على رضاهم"، المشارك 10: " بكل تأكيد ستؤثر على رضائي، ماهي أصلاً المؤتمرات أقيمت للتعلم وهي عبارة عن أبحاث جديدة مقدمة وورشات عمل ومحاضرات").

- غياب التأثير الإيجابي في الرضا: : مشاركين اثنين فقط قد أشاروا إلى غياب التأثير الإيجابي للفرص التعليمية التي توفرها المؤتمرات في الرضا ، أي بنسبة 20% من المشاركين قد أكدوا ذلك.

(المشارك 3: " لا يوجد دليل قاطع على أن الفرص التعليمية التي توفرها المؤتمرات تؤثر بشكل كبير على ولاء العملاء"، المشارك 9: " ليس ولاء أو رضا لأن الولاء لم يأتي من مجرد مشاركة هذه الشركة في المؤتمر ").

## 3-5 العوامل المحفزة لرضا العملاء وولائهم من خلال الفرص التعليمية التي توفرها المؤتمرات:

وقد تمحورت إجابات المشاركين حول عدة عوامل مهمة تجعل من الفرص التعليمية التي توفرها المؤتمرات تأثير إيجابي في الولاء والرضا للعلامة التجارية. وهذه العوامل هي:

- ورشات العمل (50%): أشار خمسة مشاركين، أن ورشات العمل الجيدة التي تقيمها شركات الأجهزة الطبية خلال المؤتمر تساعد في الوصول لرضاهم وولائهم.

(المشارك 6: " نحرص على توفير جلسات تدريبية عالية الجودة وورش عمل ومحاضرات من خبراء معروفين في مجال أجهزتنا الطبية ". المشارك 8: " نعم، المحاضرات التعليمية القيمة التي تقدمها الشركة ورعايتها للطبقات الشابة من الأطباء من أجل إثراء معارفهم لها تأثير إيجابي على ولائي ").

- تواجد المحاضرين والمتخصصين (30%): أشار ثلاثة مشاركين من أصل عشرة مشاركين، أن تواجد محاضرين ومتخصصين خبراء ومؤثرين في المؤتمرات يساعد في الوصول لرضاهم وولائهم.

(المشارك 7: "تتيح فرصة للعملاء لطرح تساؤلاتهم والحصول على إجابات مباشرة من متخصصين مما يزيد من شعورهم بالرضا عنا"، المشارك 10 " وطبعا المؤتمر الذي يتواجد فيه محاضرين ومتحدثين مميزين ورائدين في مجالنا، والذي يتم فيه تقديم أبحاث جديدة، نحن نسعى ورائه ولحضوره لنبقى على اطلاع بكل ما هو جديد").

- دعوة الأطباء لحضور المؤتمرات التخصصية (10%): أشار مشارك واحد فقط من أصل عشرة مشاركين، أن دعوة الأطباء لحضور المؤتمرات التخصصية التي تزيد من درايتهم بالأجهزة الطبية يساعد في الوصول لرضاهم وولائهم.

( المشارك 4: " طبعا المؤتمرات وخاصة إذا كانت مقامة من قبل الشركات المصنعة للأجهزة والمستلزمات التي نستوردها لها تأثير على رضانا لهذه الشركات وولائنا لها".

#### الموضوع 6- جاذبية وجهة المؤتمر:

6-1 أثر جاذبية وجهة المؤتمر في الولاء للعلامة التجارية: لهذا الموضوع آراء متباينة كما يلي:

- التأثير الإيجابي في الولاء: إن معظم المشاركين قد أكدوا على التأثير الإيجابي لجاذبية وجهة المؤتمر في الولاء للعلامة التجارية وبنسبة 60%، حيث أن 6 من أصل عشرة قد أكدوا ذلك. مثال على ذلك:

(المشارك 7: " لا شك أن لجاذبية وجهة المؤتمر الذي ننظمه لعملائنا أثره في تعزيز ولائهم لعلامتنا التجارية "، المشارك 9" ماذا يوجد أفضل من مثل هذه الشركات التي تدعونا لمؤتمرات خارجية ببلد مضيف خارجي جميل ومتقدم!، طبعا تؤثر على ولائي لهذه العلامة التجارية ").

- غياب التأثير الإيجابي في الولاء: ثلاثة مشاركين فقط قد أشاروا إلى غياب التأثير الإيجابي لجاذبية وجهة المؤتمر في الولاء، أي بنسبة 30% من المشاركين قد أكدوا ذلك.

(المشارك 1: " سابقاً كانت هذه النقطة نستطيع استغلالها للحصول على ولاء عملائنا، لكن حالياً لا تستطيع كثيراً الاستفادة منها فقد اصدرت قوانين جديدة تمنع الشركات الداعية من تغطية تكاليف الحضور الذين يقومون بدعوتهم. "،  
المشارك 3: "لا يؤثر البلد المضيف للمؤتمر على ولاء الأطباء ").

ولقد كان هناك عدة مبررات لعدم قدرة جاذبية وجهة المؤتمر على تحقيق ولاء العملاء للعلامة التجارية لشركات الأجهزة الطبية وهذه المبررات هي:

- القوانين النازمة لتغطية التكاليف:

(المشارك 1: " حالياً لا تستطيع كثيراً الاستفادة منها فقد اصدرت قوانين جديدة تمنع الشركات الداعية من تغطية تكاليف الحضور الذين يقومون بدعوتهم"، المشارك 4: "الآن أصدرت قوانين جديدة تمنعنا من دعوة الأطباء لحضور المؤتمرات الخارجية وتغطية تكاليفها، وهذا سيؤثر طبعاً على علاقتنا مع الطبيب وضمان حضوره للمؤتمر الخارجي المشاركين فيه وخاصة بعد أن أصبحت كافة تكاليف حضوره عليه هو ").

- الميزانية العالية:

(المشارك 4: " لكن من الصعب علينا تحقيق الولاء عن طريق دعوة الأطباء لمؤتمرات خارجية، نحن لدينا مشاركات خارجية بمؤتمرات عالمية ونقوم بدعوة أطبائنا عليها، ولكن لا يمكننا الاعتماد عليها دائماً فهي مكلفة كثيراً").

- القيمة مقابل الترفيه:

(المشارك 5: "فهم يبحثون عن القيمة وليس الترفيه في الأساس .وقد يشعر الكثير من العملاء بأن تجارب المؤتمرات الفاخرة غير ضرورية. بينما يركز البعض الآخر على الخدمة وليس على وجهة المؤتمر .لذلك فإن تأثير جاذبية موقع المؤتمر محدود نسبياً، ويبقى الولاء يتأسس في المقام الأول على القيمة والخدمة على المدى الطويل").

## 2-6 أثر جاذبية وجهة المؤتمر في رضا العملاء :

- التأثير الإيجابي في الرضا: إن معظم المشاركين قد أكدوا على التأثير الإيجابي لجاذبية وجهة المؤتمر في رضا العملاء وبنسبة 60%، حيث أن 6 من أصل عشرة قد أكدوا ذلك. مثال على ذلك:

(المشارك 4: : " بالتأكيد ستؤثر على الرضا "، المشارك 9: " ماذا يوجد أفضل من مثل هذه الشركات التي تدعونا لمؤتمرات خارجية ببلد مضيف خارجي جميل ومتقدم!، طبعاً تؤثر على رضايي لهذه العلامة التجارية")

- غياب التأثير الإيجابي في الرضا: ثلاثة مشاركين فقط قد أشاروا إلى غياب التأثير الإيجابي لجاذبية وجهة المؤتمر في الرضا، أي بنسبة 30% من المشاركين قد أكدوا ذلك.

(المشارك 1: " سابقا كانت هذه النقطة نستطيع استغلالها للحصول على ولاء عملائنا، لكن حالياً لا نستطيع كثيراً الاستفادة منها فقد اصدرت قوانين جديدة تمنع الشركات الداعية من تغطية تكاليف الحضور الذين يقومون بدعوتهم."، المشارك 3: "لا يؤثر البلد المضيف للمؤتمر على ولاء الأطباء"، المشارك 5: " جاذبية الوجهة وحدها غير كافية للحفاظ على ولاء ورضا العملاء في المدى الطويل".)

### 3-6 العوامل المحفزة لرضا العملاء وولائهم من خلال جاذبية وجهة المؤتمر:

وقد تمحورت إجابات المشاركين حول عدة عوامل مهمة تجعل جاذبية وجهة المؤتمر لها تأثير إيجابي في الولاء والرضا للعلامة التجارية. وهذه العوامل هي:

- الصورة الذهنية لوجهة المؤتمر (30%): أشار ثلاثة مشاركين، أن الصورة الذهنية لوجهة المؤتمر تساعد في الوصول لرضا العملاء وولائهم.

(المشارك 8: "نعم، اختيار الشركة لوجهات جذابة وممتعة لانعقاد مؤتمراتها يشكل حافزاً قوياً لحضور هذه المؤتمرات وبالتالي لبناء علاقة وولاء أكبر للعلامة التجارية".)

- دعوة الأطباء لحضور مؤتمرات خارجية وتغطية تكاليفها (20%): أشار مشاركين اثنين، أن دعوة الأطباء لحضور مؤتمرات خارجية وتغطية تكاليفها يساعد في الوصول لرضا العملاء وولائهم.

(المشارك 4: "ولكن في حال كنت مكان طبيب وجاءت شركة وقدمت لي عرض لحضور مؤتمر خارجي ببلد مضيف لديه صورة ذهنية جيدة كدبي مثلاً أو سويسرا وقامت بتغطية تكاليف الحضور بين قوسين، أكيد لن أفكر في التعامل مع غيرها طبعاً إن كانت منتجاتنا بالجودة المطلوبة بالنسبة لهم".)

- دعوة الأطباء لحضور مؤتمرات خارجية مع تضمين أفراد عائلاتهم (20%): أشار مشاركين اثنين، أن دعوة الأطباء لحضور مؤتمرات خارجية مع تضمين أفراد عائلاتهم يساعد في الوصول لرضا العملاء وولائهم.

(المشارك 1: "قلو قمنا بدعوتهم لحضور مؤتمرات خارجية خاصة وقمنا بتغطية كافة تكاليف لهذه المؤتمرات سنكون خيارهم الأول دائماً بلا شك. وخاصة إذا قمنا بتأمين حجوزات لهم ولعائلاتهم في فنادق 4-5 نجوم وقمنا بتأمين تكاليف سفرهم مع عائلاتهم"، المشارك 2: "في هذه الحالة نختار أطباء مهمين بالنسبة لنا، مثلاً يقومون بعمليات شراء متكررة منا، أو يساعدوننا في إرساء المناقصات على شركتنا، يعني بالمختصر يحققون لنا أرباح جيدة، نقوم بدعوتهم و إن أمكن حتى مع عائلاتهم لحضور المؤتمرات، هنا نحن سنثبت اسمنا وسنثبت أنفسنا و أكيد سنكسب هؤلاء الأطباء لصفنا").

- الفرص الترفيهية (20%): أشار مشاركين اثنين أن الفرص الترفيهية التي تقدمها وجهة المؤتمر المدعو إليها تساعد في الوصول لرضا العملاء وولائهم.

(المشارك 9: "ماذا يوجد أفضل من مثل هذه الشركات التي تدعونا لمؤتمرات خارجية ببلد مضيف خارجي جميل ومتقدم!، هنا نضرب عصافيرين بحجر، العصفور الأول هو الترفيه")

- الفرص التعليمية (10%): أشار مشارك واحد فقط أن الفرص التعليمية التي تقدمها وجهة المؤتمر المدعو إليها تساعد في الوصول لرضا العملاء وولائهم.

(المشارك 9: "والعصفور الثاني التعرف على آخر المستجدات في هذا العالم والتعرف على كل ما هو جديد في مجال اختصاصي وإلى أين العلم يتجه وبالتالي بالتأكيد ستؤثر على ولائي بشكل ايجابي").

- تأمين حجوزات للأطباء في فنادق 4-5 نجوم (10%): أشار مشارك واحد فقط أن تأمين حجوزات للأطباء في فنادق 4-5 نجوم تساعد في الوصول لرضا العملاء وولائهم.

(المشارك 1: "وخاصة إذا قمنا بتأمين حجوزات لهم ولعائلاتهم في فنادق 4-5 نجوم وقمنا بتأمين تكاليف سفرهم مع عائلاتهم هذا سيساعد في الوصول لرضا العملاء وولائهم لنا").

- دعوة الأطباء لحضور مؤتمرات في وجهات خارجية خاصة بالشركات المصنعة لمنتجاتها (10%): أشار مشارك واحد فقط أن دعوة الأطباء لحضور مؤتمرات في وجهات خارجية خاصة بالشركات المصنعة لمنتجاتها تساعد في الوصول لرضا العملاء وولائهم

(المشارك 2: "طبعاً تؤثر، لأنه هنا يمكننا التميز عن باقي الشركات، وخاصة إذا كانت الشركة المصنعة للمنتجات التي نستوردها ونحن وكلاء لها هنا تقيم مؤتمرات عديدة وتدعونا لحضورها وتفسح لنا المجال لدعوة مجموعة من الأطباء معنا").

## 7- الخلاصة:

بالنسبة لأبعاد المعارض، أظهرت نتائج المقابلات اتفاقاً واسعاً على أن إدارة منصة العرض تؤثر إيجابياً في رضا وولاء العملاء، حيث أكد 80% من المشاركين ذلك، لا سيما عند توفر التنظيم الجيد، والتواصل الفعال، وتدريب الموظفين، وخبرتهم، ولباقتهم، بالإضافة إلى توفير المواد الإعلامية والعروض الترويجية، وهو ما تدعمه الدراسات السابقة (Kim et al., 2013; Choe et al., 2014). كما أشير إلى أن الالتزام الأخلاقي لدى الأطباء قد يحد من الإفصاح عن الولاء، مما يستوجب مراعاته في أدوات القياس.

أما تصميم وتخطيط المنصة، فقد رأى 60% من المشاركين أنه يؤثر إيجابياً على الولاء، و80% منهم أكدوا أهميته في تعزيز رضا العملاء، خصوصاً عند الاعتناء بعناصر مثل: الإضاءة، والمساحة، والترتيب، والتقنيات، والهوية البصرية، والموقع. بينما اعتبر 40% أن الولاء يرتبط بشكل أكبر بجودة المنتجات. (Bloch et al., 2017)

وبالنسبة لـ المتابعة بعد المعرض، فقد أكد جميع المشاركين تقريباً (100%) دورها المحوري في تعزيز الرضا، و80% أشاروا إلى أثرها الإيجابي في بناء الولاء من خلال توافر خدمات ما بعد البيع، والزيارات الشخصية، والمواد الإعلامية، والرسائل الإلكترونية، وهو ما تدعمه دراسة (Chauvel & Madjour, 2017).

أما بالنسبة لأبعاد المؤتمرات، فقد أظهرت نتائج المقابلات تبايناً في آراء المشاركين حول فرص التواصل؛ إذ رأى نصفهم أنها تُعزز الولاء، بينما اعتبر الآخرون أن تأثيرها محدود بسبب ضعف الفعاليات وتواجد الشركات فيها. وأكد 60% تأثيرها الإيجابي على الرضا، خصوصاً عند توفر إجابات واضحة على الاستفسارات، وتقديم عروض خاصة، وتسليط الضوء على الأطباء، وهو ما تدعمه دراسة (Tanford et al., 2012).

أما الفرص التعليمية، فقد أشار 70% من المشاركين إلى دورها في تعزيز الولاء، و80% أكدوا تأثيرها الإيجابي على الرضا، خاصة عند تقديم ورش عمل، ووجود محاضرين متخصصين، والدعوة إلى مؤتمرات تخصصية، وهو ما تدعمه دراسة (Pavluković et al., 2020).

وفيما يخص جاذبية وجهة المؤتمر، فقد اعتبرها 60% من المشاركين عاملاً مؤثراً في رضا وولاء العملاء، عند توفر السمعة الإيجابية للوجهة، وتغطية التكاليف، والبرامج الترفيهية والتعليمية، وزيارات لمقرات الشركات الأم، بينما رأى 30% أن أثرها يبقى محدوداً في حال وجود عوائق مادية، وهو ما تدعمه دراسة (Jung & Tanford, 2017).

### الخاتمة:

أظهر تحليل المقابلات النوعية تنوعاً في آراء المشاركين حول الأبعاد المختلفة لكل من المعارض والمؤتمرات، ومدى تأثيرها على رضا العملاء وولائهم. وقد ساهم هذا التحليل في تأكيد الأبعاد التي سيتم الاعتماد عليها في بناء نموذج الدراسة المقترح. كما تُعد هذه النتائج النوعية تمهيداً أساسياً لدعم الدراسة الكمية، من خلال تعزيز النتائج وتوجيه تصميم أداة القياس بما يتلاءم مع الواقع العملي لشركات الأجهزة الطبية في دمشق وريفها.

## المبحث الثاني: الدراسة الكمية

### تمهيد:

يعرض هذا المبحث خطوات الدراسة الكمية التي تم اتباعها للتحقق من صحة الفرضيات المطروحة. ويتضمن وصفًا لطريقة تصميم الاستبيان، واختبار صدقه وثباته، بالإضافة إلى منهجية توزيع الاستبيانات على العينة المدروسة. كما يتضمن هذا المبحث عرضًا للنتائج الإحصائية التي تم التوصل إليها باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM)، وذلك لقياس العلاقات بين متغيرات الدراسة (المعارض والمؤتمرات وأبعادهما، رضا العملاء، والولاء السلوكي والموقفي). ويشكل هذا الجزء الأساس الكمي الذي تُبنى عليه التوصيات النهائية.

### 1- قياس متغيرات الدراسة:

تم تطوير مقاييس متغيرات الدراسة بالاستناد إلى الدراسات السابقة، حيث تضمن مقياس الدراسة 42 عبارة موزعة على تسعة أبعاد رئيسية (انظر الملحق 3)، وتم اعتماد مقياس كل بُعد من مراجع أكاديمية موثوقة لتعزيز الصدق والمصادقية. فقد تم قياس بُعد إدارة منصة العرض باستخدام خمس عبارات وفقاً لـ (Jung, 2005, P.92)، بينما شمل بُعد تصميم وتخطيط منصة العرض ست عبارات مستندة إلى دراستي (Wong, Jiang & Tan, 2017, P.673) و (Kim, Kim & Seol, 2013, P.620). أما المتابعة بعد المعرض فقد تم قياسها بأربع عبارات استناداً إلى (Chu & Chiu, 2013). واشتمل بُعد فرص التواصل في المؤتمرات على خمس عبارات مأخوذة من (Yoo & Chon, 2008, P.118)، وكذلك الفرص التعليمية في المؤتمرات التي قيسَت بأربع عبارات من المرجع ذاته. وقد تم قياس جاذبية وجهة المؤتمر باستخدام خمس عبارات وفقاً لـ (Jin & Weber, 2016, P.2804). كما قيس رضا العميل بأربع عبارات استناداً إلى (Smith, 2020, P.167)، في حين تم قياس الولاء السلوكي بأربع عبارات مستندة إلى (Saini & Singh, 2020, P.6)، والولاء الموقفي بخمس عبارات وفقاً لـ (Cuong, 2020, P.685).

### 2- تصميم أداة الدراسة الكمية:

تم استخدام استبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات الكمية في الدراسة، نظراً لملاءمتها لتحقيق أهداف البحث والوصول إلى معلومات دقيقة (Kabir, 2016, P.204). وقد استُند في تصميمها إلى مراجعة الدراسات السابقة ونتائج الدراسة النوعية، حيث تضمنت أسئلة تقيس متغيرات الدراسة وأبعادها. استهدفت الاستبانة عملاء شركات الأجهزة الطبية (أطباء بشريين، أطباء أسنان، صيادلة)، مع توضيح هدف الدراسة وضمان سرية البيانات.

قُسمت الاستبانة إلى جزأين:

- الجزء الأول: يشمل الأسئلة الديموغرافية، ومعلومات حول تعامل العينة مع شركات الأجهزة الطبية، وحضورهم للمعارض والمؤتمرات.
  - الجزء الثاني: يركّز على متغيرات الدراسة المستقلة (إدارة منصة العرض، تصميم وتخطيط المنصة، المتابعة بعد المعرض، فرص التواصل، الفرص التعليمية، جاذبية وجهة المؤتمر)، والمتغيرات التابعة (الولاء السلوكي والموقفي)، والمتغير الوسيط (رضا العميل).
- تم قياس المتغيرات باستخدام مقياس ليكرت الخماسي، الذي يُسهّل التحليل الكمي بدقة من خلال تحويل الإجابات إلى أوزان رقمية (انظر الملحق 4).

### 3- دراسة الصدق الظاهري:

الصدق الظاهري هو ذلك النوع من الصدق الذي يُعبّر عن مدى اتفاق المحكّمين على أن الأداة أو المقياس صالح لتحقيق أهداف البحث الذي أُعدّ لأجله (البيشاوي، 2019). لقياس الصدق الظاهري، تم عرض الاستبانة على (5 محكمين) من الأساتذة المختصين في قسم الإدارة بكلية الاقتصاد - جامعة دمشق (انظر الملحق 5). وقد أُجريت جميع التعديلات التي أشار إليها السادة المحكمون من حيث الإضافة، التعديل، والحذف، وبناءً عليه، تم اعتماد النسخة النهائية من الاستبانة كما هي واردة في الملحق (6).

### 4- الدراسة الاستطلاعية:

بعد التأكد من الصدق الظاهري لأداة الدراسة من خلال عرضها على مجموعة من المحكّمين المتخصصين، تم تنفيذ دراسة استطلاعية على عينة مكونة من 44 عميلاً من عملاء شركات الأجهزة الطبية في دمشق وريفها. وهدفت هذه الخطوة إلى التحقق من مدى صلاحية الاستبانة للاستخدام الميداني، من خلال إجراء التحليل العاملي الاستكشافي لاختبار صدق البناء، إلى جانب اختبار الثبات باستخدام معامل ألفا كرونباخ، وذلك قبل تطبيقها على العينة النهائية للدراسة (Kabir, 2016, P.206).

### 4-1 التحليل العاملي الاستكشافي:

يُعد التحليل العاملي الاستكشافي (EFA) من الأساليب الإحصائية المستخدمة لاختبار الصدق البنائي ومدى ملاءمة المقاييس لنموذج الدراسة، خاصة في المراحل الأولى لتحليل العلاقات بين المتغيرات (Shrestha, 2021).

وقبل تنفيذ التحليل، يُجرى التحقق من كفاية البيانات باستخدام اختبار KMO ، الذي يقيس مدى ملاءمة العينة للتحليل، ويُعد مقبولا إذا تجاوزت قيمته 0.60، واختبار Bartlett ، الذي يتحقق من وجود علاقات ارتباطية كافية بين المتغيرات، ويُعد دالاً إحصائياً إذا كانت قيمة الدلالة (Sig.) أقل من 0.05 (Shrestha, 2021, P.6) . ويُبين الجدول (2) نتائج هذه الاختبارات:

الجدول (2): اختبار KMO and Bartlett's Test

| KMO and Bartlett's Test                          |                   |          |
|--------------------------------------------------|-------------------|----------|
| Kaiser–Meyer–Olkin Measure of Sampling Adequacy. |                   | 0.892    |
| Bartlett's Test of Sphericity                    | Aprox. Chi–Square | 1589.136 |
|                                                  | Sig.              | 0.000    |

المصدر: مخرجات SPSS 23

تبين نتائج الجدول (2) أن قيمة  $KMO = 0.892$  وهي أكبر من 0.60، وهذا يدل على قوة الاعتمادية للعوامل التي سنحصل عليها من التحليل العاملي، وأيضاً كفاية حجم العينة. أما مستوى الدلالة لاختبار بارتلليت (Bartlett)  $P = 0.000 < 0.05$ ، يؤكد على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات وبالتالي يمكن إجراء التحليل العاملي.

بعد التأكد من كفاية حجم العينة لإجراء التحليل العاملي الاستكشافي من خلال اختباري KMO و Bartlett، تم الشروع في استخراج العوامل باستخدام طريقة المكونات الرئيسية (Principal Component Analysis – PCA) ، التي تُعد الأنسب في هذه المرحلة الاستكشافية مقارنة بطريقة الاحتمالات القصوى (Maximum Likelihood – ML) ، والتي يُفضل استخدامها لاحقاً في التحليل العاملي التوكيدي. ولتحسين تفسير العوامل المستخرجة، تم تطبيق أسلوب التدوير المتعامد Varimax ، الذي يفترض استقلالية العوامل ويسهم في تحقيق ما يُعرف بالبنية البسيطة، ما يُسهّل ربط العوامل بالعبارات المكونة لها (Osborne, 2015, P.2; Matsunaga, 2011, P.101) . وتم استخدام مصفوفة النمط (Pattern Matrix) ( انظر الملحق 7) لتحديد مدى تشعب العبارات على العوامل بعد التدوير، حيث تم الاحتفاظ فقط بالعبارات التي تجاوزت معامل تشعبها 0.40 ولم تتقاطع مع أكثر من عامل، مما أدى إلى استبعاد العبارات (3)، (7)، (10)، (19)، (25)، و(43). وبذلك تم التحقق من الصدق البنائي للعبارات المتبقية في تمثيل الأبعاد المفترضة في نموذج الدراسة.

#### 4-2 اختبار الثبات باستخدام معامل ألفا كرومباخ:

تم اختبار ثبات أبعاد الدراسة بالاعتماد على معامل الثبات ألفا كرونباخ، وهو مقياس لدرجة ثبات أداة القياس (الاستبيان)، أي إلى أي مدى ستعطي أداة القياس (الاستبيان) ذات النتائج في حال إعادة الاختبار على ذات الأفراد بذات الظروف. ويعبر عنه كقيمة رقمية بين ال 0 و 1. والقيم المقبولة لمعامل ألفا كرونباخ تتراوح بين 0.70 و 0.95. (Tavakol& Dennick, 2011,P.53). والجدول رقم (3) يوضح معامل الثبات لكل بعد:

الجدول (3): اختبار صدق وثبات الاستبيان للعينة الاستطلاعية

| احصائيات الموثوقية (الثبات) |              |                               |                         |
|-----------------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------|
| معامل ألفا كرومباخ          | عدد العبارات | المتغيرات                     |                         |
| 0.721                       | 12           | المعارض                       | المعارض                 |
| 0.755                       | 4            | إدارة منصة العرض              |                         |
| 0.788                       | 4            | تصميم وتخطيط منصة العرض       |                         |
| 0.711                       | 4            | المتابعة ما بعد العرض         |                         |
| 0.840                       | 12           | المؤتمرات                     | المؤتمرات               |
| 0.751                       | 4            | فرص التواصل                   |                         |
| 0.851                       | 4            | الفرص التعليمية               |                         |
| 0.969                       | 4            | جاذبية البلد المضيف للمؤتمر   |                         |
| 0.847                       | 8            | الولاء للعلامة التجارية       | الولاء للعلامة التجارية |
| 0.703                       | 4            | الولاء السلوكي                |                         |
| 0.775                       | 4            | الولاء الموقفي                |                         |
| 0.892                       | 6            | رضا العميل                    |                         |
| 0.911                       | 38           | العدد الكلي لعبارات الاستبانة |                         |

المصدر: مخرجات ال SPSS.23

يوضح الجدول (3) معامل الثبات الداخلي للمتغيرات المستقلة، والمتغير التابع، والمتغير الوسيط، والاستبانة ككل، حيث جميع القيم تفوق الحد المقبول 0.60 مما يشير إلى ثبات عالي للمقاييس المستخدمة. بالنسبة للمتغير المستقل الأول (المعارض) وأبعاده الثلاث (إدارة منصة العرض، تصميم وتخطيط منصة العرض، المتابعة ما بعد المعارض) بلغت قيم معامل الثبات (0.721)، (0.755)، (0.788)، و(0.771) على التوالي. أما المتغير المستقل الثاني

(المؤتمرات) وأبعاده (فرص التواصل، الفرص التعليمية، جاذبية جهة المؤتمر) فكانت القيم (0.840)، (0.751)، (0.851)، و(0.969) على الترتيب. وبالنسبة للمتغير التابع (الولاء للعلامة التجارية) وأبعاده (الولاء السلوكي، الولاء الموقفي) فقد سجلت قيم (0.847)، (0.703)، و(0.775) على التوالي. أما المتغير الوسيط (رضا العميل) فبلغ معامل الثبات الخاص به (0.892). وأخيراً، بلغ معامل الثبات للاستبانة كاملة (0.911)، مما يؤكد درجة عالية من الثبات لجميع المقاييس والاستبانة بشكل عام.

وبالتالي ومما سبق سيكون شكل الاستبيان النهائي الذي سيوزع على العينة النهائية كما هو وارد في الملحق رقم (8).

## 5- وصف العينة النهائية:

في هذا القسم سيتم وصف المتغيرات الديموغرافية لعينة الدراسة من خلال عرض النسب المئوية والتكرارات لكل من الجنس والتخصص. والجدول رقم (4) يوضح وصف هذه المتغيرات:

الجدول (4): وصف المتغيرات الديموغرافية

| الكلية |     |         |        |
|--------|-----|---------|--------|
| %      | N   |         |        |
| 56.4   | 114 | ذكر     | الجنس  |
| 43.6   | 88  | أنثى    |        |
| 71.3   | 144 | طب بشري | التخصص |
| 21.8   | 44  | أسنان   |        |
| 6.9    | 14  | صيدلة   |        |

المصدر: (من إعداد الباحثة)

تبين النتائج في الجدول السابق مايلي:

- أكثر من نصف أفراد العينة من الذكور حيث بلغت نسبتهم 56.4%، أما الإناث فيشكلن 43.6% من مفردات العينة. ويعود ذلك لقلة عدد الأطباء الإناث مقارنة بعدد الأطباء الذكور الذين يستجيبون لدعوة شركات الأجهزة الطبية لحضور المعارض أو المؤتمرات الخاصة بهم، وهذا يعكس تحديات أو عوائق تواجه الأطباء الإناث في الوصول إلى فرص المشاركة في مثل هذه الفعاليات سواء كانت اجتماعية أو تنظيمية.

- إن أغلب أفراد العينة من اختصاص الطب البشري، إذ بلغت نسبتهم 71.3% و21.8% من اختصاص الأسنان، 6.9% من اختصاص الصيدلة. ويعود ذلك لكثرة المعارض والمؤتمرات المتخصصة بالأجهزة الطبية المتعلقة باختصاصات الطب البشري مقارنة بالاختصاصات الأخرى.

## 6- الإحصائيات الوصفية لمتغيرات الدراسة:

سيتم توصيف متغيرات الدراسة من خلال الإحصائيات الوصفية التي تتضمن مقاييس النزعة المركزية مثل الوسط الحسابي، ومقاييس التشتت مثل الانحراف المعياري، إلى جانب تحديد الأهمية النسبية لكل متغير. وبما أن الدراسة اعتمدت مقياس ليكرت الخماسي، فإن الوسط الحسابي للمقياس هو 3، وهو القيمة المرجعية التي تُقارن بها متوسطات الإجابات لكل سؤال. أما بالنسبة لمعيار تقييم متوسطات الإجابات، فقد تم احتساب طول الفئة الواحد كالتالي: يتم طرح أدنى درجة استجابة (1) من أعلى درجة (5) ثم تقسم النتيجة على عدد فئات الاستجابة (5)، فيكون طول الفئة 0.80. بناءً على ذلك، تم تقسيم درجات الإجابات إلى خمس فئات كمية محددة، حيث تقع الدرجات بين 1 و1.80 تحت فئة "غير موافق بشدة"، وبين 1.81 و2.60 تحت "غير موافق"، وبين 2.61 و3.40 تحت "محايد"، وبين 3.41 و4.20 تحت "موافق"، وأخيراً بين 4.21 و5 ضمن فئة "موافق بشدة". وتم ربط هذه الفئات بنسب مئوية تعبر عن الأهمية النسبية، فننتراوح بين 20% إلى 36% لفئة "غير موافق بشدة"، و36.1% إلى 52% لفئة "غير موافق"، و52.1% إلى 68% لفئة "محايد"، و68.1% إلى 74% لفئة "موافق"، و74.1% إلى 100% لفئة "موافق بشدة" (محمد، أسعد، الكبيسي، 2022، ص.112).

### 6-1 المحور الأول: المعارض:

#### 6-1-1 إدارة منصة العرض:

الجدول (5) الإحصاءات الوصفية لبعء إدارة منصة العرض

| الاتجاه | الوزن النسبي % | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | العبارة                                                                                                                          |
|---------|----------------|-------------------|-----------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| موافق   | 77             | 0.67              | 3.87            | 1- إن موظفي منصة العرض الخاصة بشركة الأجهزة الطبية يقدمون شرح وافي عن السلع والخدمات المعروضة وبطريقة تساعد على فهمها بشكل أفضل. |

|       |    |      |      |                                                                                                                 |
|-------|----|------|------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| موافق | 80 | 0.73 | 4.01 | 2- يستجيب موظفي منصة العرض الخاصة بشركة الأجهزة الطبية لاستفسارات العملاء بكل أدب ولباقة.                       |
| موافق | 73 | 0.95 | 3.67 | 3- إن اللافتات والعروض التوضيحية السمعية والبصرية المتواجدة ضمن منصة العرض الخاصة بشركة الأجهزة الطبية          |
| موافق | 73 | 0.95 | 3.63 | 4- إن المواد الإعلامية المتعلقة بالسلع والخدمات المعروضة كالكاتالوجات والكتيبات والنشرات كانت متواجدة بشكل واف. |
| موافق | 67 | 0.59 | 03.8 | إدارة منصة العرض                                                                                                |

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS.23

يظهر الجدول (5) أن عبارة "استجابة موظفي منصة العرض لاستفسارات العملاء بأدب ولباقة" تصدرت المؤشرات بمتوسط 4.01 ووزن نسبي 80%، مما يبرز أهمية التفاعل المباشر في تحسين تجربة العملاء. تلتها عبارة "شرح الموظفين الوافي عن المنتجات" بمتوسط 3.87 ووزن 77%. بينما حصلت العروض التوضيحية واللافتات على متوسط 3.67، والمواد الإعلامية على أدنى متوسط 3.63، مما يشير إلى دورها التكميلي. وبلغ المتوسط الكلي بعد إدارة منصة العرض 3.80 مع وزن نسبي 76%، مما يعكس تقييماً إيجابياً وأهمية هذا البعد في تعزيز تجربة العملاء بالمعارض.

## 6-1-2 تصميم وتخطيط منصة العرض:

جدول (6) الإحصاءات الوصفية لبعـد تصميم وتخطيط منصة العرض

| العبارة                                                                                                                                              | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الوزن النسبي % | الاتجاه |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|-------------------|----------------|---------|
| 5- إن الإضاءة ضمن منصة العرض الخاصة بشركة الأجهزة الطبية مناسبة.                                                                                     | 3.35            | 0.67              | 67             | محايد   |
| 6- إن تصميم وتخطيط منصة العرض الخاصة بشركة الأجهزة الطبية يسمح لي بالتحرك بسهولة ضمن منصة العرض.                                                     | 3.48            | 0.73              | 70             | موافق   |
| 7- إن الموقع الاستراتيجي لمنصة العرض الخاصة بشركة الأجهزة الطبية يسمح بالتوقف براحة أمام المنصة دون التأثير بالزحام أو عرقلة الحركة ضمن ممرات العرض. | 3.55            | 0.95              | 71             | موافق   |
| 8- إن التصميم الداخلي لمنصة العرض الخاصة بشركة الأجهزة الطبية مثير للإعجاب.                                                                          | 3.41            | 0.59              | 96             | موافق   |

|       |    |      |      |                         |
|-------|----|------|------|-------------------------|
| موافق | 69 | 0.72 | 3.45 | تصميم وتخطيط منصة العرض |
|-------|----|------|------|-------------------------|

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS.23

يُظهر الجدول (6) أن عبارة "الموقع الاستراتيجي لمنصة العرض يسمح بالتوقف براحة دون التأثير بالزحام" جاءت في المرتبة الأعلى بمتوسط 3.55 وانحراف معياري 0.95 ووزن نسبي 71%، مما يؤكد أهمية الموقع في تسهيل تفاعل الزوار. تلتها سهولة الحركة بمتوسط 3.48 ووزن 70%، مشيرة إلى رضا جيد مع مجال للتحسين. حصل التصميم الداخلي على متوسط 3.41 ووزن 69%، مع تقييم إيجابي لكنه بحاجة لتعزيز الإبداع لجذب الزوار. أما الإضاءة فاحتلت أدنى المرتبة بمتوسط 3.35 ووزن 67%، ما يدل على قبول نسبي مع حاجة لتحسينات بصرية. وبشكل عام، بلغ المتوسط الكلي لتصميم وتخطيط المنصة 3.45 مع وزن نسبي 69%، مع تباين في الآراء يعكس اختلاف تجارب الزوار.

### 3-1-6 المتابعة بعد المعرض:

جدول (7) الإحصاءات الوصفية لبعث المتابعة بعد المعرض

| الاتجاه | الوزن النسبي % | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | العبارة                                                                                                                |
|---------|----------------|-------------------|-----------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| مافق    | 70             | 0.97              | 3.52            | 9- بعد الانتهاء من المعرض تقوم الشركة العارضة بالاتصال بي عن طريق الهاتف أو البريد الإلكتروني أو أية وسيلة اتصال أخرى. |
| موافق   | 71             | 1.01              | 3.56            | 10- بعد الانتهاء من المعرض تقوم الشركة العارضة بإرسال رسائل ترويجية لي عن السلع والخدمات التي كانت معروضة في المعرض.   |
| موافق   | 71             | 1.08              | 3.56            | 11- بعد الانتهاء من المعرض تقوم الشركة العارضة بإرسال مندوبيها للقيام بزيارات شخصية لي.                                |
| محايد   | 61             | 1.16              | 3.04            | 12- بعد الانتهاء من المعرض تقوم الشركة العارضة بإرسال عينات مجانية عن السلع التي كانت معروضة في المعرض.                |
| موافق   | 96             | 0.83              | 3.42            | المتابعة ما بعد العرض                                                                                                  |

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS.23

يُبين الجدول (7) أن عبارتي "إرسال رسائل ترويجية عن السلع المعروضة" و"قيام مندوبي الشركة بزيارات شخصية" تصدرتا المؤشرات بمتوسط 3.56 وانحراف معياري مرتفع نسبياً (1.01 و 1.08) ووزن نسبي 71%، مما يعكس أهمية هذه الأساليب في تعزيز تفاعل العملاء رغم اختلاف تجاربهم. تلتها عبارة "الاتصال عبر الهاتف أو البريد الإلكتروني" بمتوسط 3.52 وانحراف 0.97 ووزن 70%، مع تقييم إيجابي مع وجود مجال لتحسين الفعالية. أما "إرسال عينات مجانية" فقد حازت على أدنى متوسط 3.04 وانحراف عالي 1.16 ووزن 61%، مما يشير إلى تقييم محايد وتفاوت في الآراء، وربما إلى قلة استخدام هذه الخدمة أو أهميتها الأقل. بشكل عام، حقق بعد المتابعة ما بعد العرض متوسطاً حسابياً كلياً 3.42 وانحرافاً معيارياً 0.83 ووزناً نسبياً 69%، مما يعكس تطبيقاً متوسطاً إلى جيداً لاستراتيجيات المتابعة مع وجود تفاوت في الجودة، ويبرز الحاجة لتحسين التواصل الشخصي، وتعزيز فعالية الرسائل الترويجية، وزيادة تقديم العينات لضمان تجربة أكثر تكاملاً ورفع رضا العملاء وولائهم.

## 2-6 المحور الثاني: المؤتمرات:

### 1-2-6 فرص التواصل:

جدول (8) الإحصاءات الوصفية لبعث فرص التواصل

| الاتجاه | الوزن النسبي % | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | العبارة                                                                                                                  |
|---------|----------------|-------------------|-----------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| موافق   | 78             | 0.72              | 3.88            | 13- إن المؤتمرات التي تشارك فيها شركة الأجهزة الطبية تساعدني على تطوير شبكة علاقاتي المهنية.                             |
| موافق   | 79             | 0.79              | 3.95            | 14- إن المؤتمرات التي تشارك فيها شركة الأجهزة الطبية توفر لي فرص التفاعل مع الأخصائيين من نفس المجال و الأصدقاء .        |
| موافق   | 73             | 0.90              | 3.66            | 15- إن المؤتمرات التي تشارك فيها شركة الأجهزة الطبية توفر لي فرصة التعريف عن نفسي بين المتواجدين.                        |
| موافق   | 07             | 1.11              | 3.32            | 16- إن المؤتمرات التي تشارك فيها شركة الأجهزة الطبية توفر لي فرصة المشاركة والانضمام للرابطة أو الجمعية المنظمة للمؤتمر. |
| موافق   | 7.57           | 0.81              | 3.70            | فرص التواصل                                                                                                              |

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS.23

يُظهر الجدول (8) أن عبارة "توفر المؤتمرات فرص التفاعل مع الأخصائيين والأصدقاء" تصدرت المؤشرات بمتوسط 3.95 وانحراف معياري 0.79 ووزن نسبي 79%، مما يؤكد أهمية المؤتمرات كمنصة للتواصل المهني وتبادل الخبرات. تلتها عبارة "المؤتمرات تساعد في تطوير شبكة العلاقات المهنية" بمتوسط 3.88 وانحراف 0.72 ووزن 78%، مما يعزز دورها في توسيع العلاقات وفرص التعاون. حصلت عبارة "توفر فرصة التعريف عن النفس" على متوسط 3.66 وانحراف 0.90 ووزن 73%، دلالة على وجود فرصة أقل نسبياً، ربما بسبب حجم الحضور أو طبيعة الفعاليات. بينما كانت أقل العبارات تقييماً "توفر فرصة الانضمام للرابطة أو الجمعية المنظمة" بمتوسط 3.32 وانحراف عالي 1.11 ووزن 70%، ما يشير إلى تباين آراء المشاركين وربما قلة وضوح أو إتاحة هذه الفرص. وبشكل عام، حقق بعد فرص التواصل متوسطاً حسابياً 3.70 وانحرافاً معيارياً 0.81 ووزناً نسبياً 77.5%، مما يدل على أن المؤتمرات توفر فرصاً جيدة للتواصل المهني والاجتماعي، مع وجود حاجة لتحسين بعض الجوانب مثل الانضمام للروابط والجمعيات لتعزيز فعالية المشاركة في المستقبل.

## 6-2-2 الفرص التعليمية:

جدول (9) الإحصاءات الوصفية لبعث الفرص التعليمية

| العبارة                                                                                                         | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الوزن النسبي % | الاتجاه |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|-------------------|----------------|---------|
| 17- إن المؤتمرات التي تشارك فيها شركة الأجهزة الطبية تبقيني على اطلاع بالتطورات والتغيرات التي تحدث في اختصاصي. | 4.13            | 0.73              | 83             | موافق   |
| 18- إن المؤتمرات التي تشارك فيها شركة الأجهزة الطبية توفر لي فرصة الاستماع لمتحدثين محترفين في ذات اختصاصي.     | 3.96            | 0.87              | 79             | موافق   |
| 19- إن المؤتمرات التي تشارك فيها شركة الأجهزة الطبية تعزز رغبتني في تعلم الجديد.                                | 3.72            | 0.98              | 74             | موافق   |
| 20- إن المؤتمرات التي تشارك فيها شركة الأجهزة الطبية تتميز بمواضيع مهمة تتعلق باختصاصي.                         | 4.13            | 0.73              | 83             | موافق   |
| الفرص التعليمية                                                                                                 | 3.98            | 0.66              | 80             | موافق   |

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS.23

يبين الجدول (9) أن أعلى التقييمات لمؤشرات الفرص التعليمية كانت لعبارتين: "المؤتمرات التي تشارك فيها شركة الأجهزة الطبية تبقيني على اطلاع بالتطورات في اختصاصي" و "المؤتمرات تتميز بمواضيع مهمة تتعلق باختصاصي"، حيث حصل كل منهما على متوسط 4.13 وانحراف معياري 0.73 ووزن نسبي 83%، مما يؤكد أهمية هذه المؤتمرات كمصدر رئيسي لتحديث المعلومات المهنية. جاءت في المرتبة الثانية عبارة "توفر المؤتمرات فرصة الاستماع لمتحدثين محترفين في ذات الاختصاص" بمتوسط 3.96 وانحراف 0.87 ووزن 79%، مشيرة إلى أهمية الاستفادة من خبرات المتحدثين. أما العبارة الأقل تقييماً فكانت "تعزيز رغبتي في تعلم الجديد" بمتوسط 3.72 وانحراف 0.98 ووزن 74%، مما يدل على أن بعض المشاركين لا يشعرون بتحفيز كامل لمتابعة التعلم المستمر. وبشكل عام، بلغ متوسط الفرص التعليمية 3.98 مع انحراف معياري 0.66 ووزن نسبي 80%، مما يعكس أهمية هذه المؤتمرات كمصدر للتعلم المستمر، مع الحاجة إلى تعزيز استراتيجيات التحفيز لزيادة تأثيرها.

### 6-2-3 جاذبية وجهة المؤتمر:

جدول (10) الإحصاءات الوصفية لبعد جاذبية وجهة المؤتمر

| العبارة                                                                                                    | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الوزن النسبي % | الاتجاه |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|-------------------|----------------|---------|
| 21- إن البلد المضيف للمؤتمرات التي تشارك فيها شركة الأجهزة الطبية يمتاز بتوافر العديد من الأنشطة السياحية. | 3.39            | 1.13              | 96             | موافق   |
| 22- إن البلد المضيف للمؤتمرات التي تشارك فيها شركة الأجهزة الطبية آمن.                                     | 3.36            | 1.18              | 67             | محايد   |
| 23- إن البلد المضيف للمؤتمرات التي تشارك فيها شركة الأجهزة الطبية يمتاز ببيئة نظيفة.                       | 3.51            | 1.14              | 70             | موافق   |
| 24- إن البلد المضيف للمؤتمرات التي تشارك فيها شركة الأجهزة الطبية يمتاز بتوافر فنادق ذات جودة مرتفعة.      | 3.57            | 1.13              | 71             | موافق   |
| جاذبية وجهة المؤتمر                                                                                        | 53.4            | 1.06              | 69             | موافق   |

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS.23

يبين الجدول (10) أن أعلى العبارات تقييماً كانت "توافر فنادق ذات جودة مرتفعة في بلد استضافة المؤتمرات" بمتوسط 3.57 وانحراف معياري 1.13 ووزن نسبي 71%، تلتها "نظافة البيئة في بلد الاستضافة" بمتوسط 3.51 وانحراف

1.14 ووزن 70%، مما يعكس أهمية جودة الإقامة والنظافة في تحسين تجربة الحضور. أما عبارة "توافر الأنشطة السياحية" فحصلت على متوسط 3.39 وانحراف 1.13 ووزن 69%، كعامل إيجابي لكنه أقل أهمية. واحتلت عبارة "الأمان في بلد الاستضافة" أقل التقييمات بمتوسط 3.36 وانحراف 1.18 ووزن 67%، مما يشير إلى وجهات نظر متباينة حول الأمان أو قلة أهميته نسبياً. وبشكل عام، حصل بعد جاذبية وجهة المؤتمر على متوسط 3.45 وانحراف 1.06 ووزن نسبي 69%، مما يعكس تقييماً إيجابياً مع تأكيد الحاجة إلى تحسين الأمان وزيادة الأنشطة السياحية لتعزيز جاذبية الوجهة.

### 3-6 المحور الثالث: رضا العميل:

جدول (11) الإحصاءات الوصفية لبعد رضا العميل

| العبارة                                                                                              | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الوزن النسبي % | الاتجاه |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|-------------------|----------------|---------|
| 25- أعتقد أنني فعلت الشيء الصحيح بالتعامل مع هذه العلامة التجارية لشركة الأجهزة الطبية.              | 3.74            | 0.73              | 75             | موافق   |
| 26- أعتقد أن قراري بالتعامل مع هذه العلامة التجارية لشركة الأجهزة الطبية هو قرار حكيم.               | 3.77            | 0.82              | 75             | موافق   |
| 27- أعتقد أن التعامل مع هذه العلامة التجارية لشركة الأجهزة الطبية هو تجربة جيدة.                     | 3.80            | 0.83              | 76             | موافق   |
| 28- أنا راض عن قراري بالتعامل مع هذه العلامة التجارية لشركة الأجهزة الطبية.                          | 3.87            | 0.83              | 77             | موافق   |
| 29- أنا سعيد بالتعامل مع هذه العلامة التجارية لشركة الأجهزة الطبية.                                  | 3.72            | 0.86              | 74             | موافق   |
| 30- إن السلع والخدمات التي تقدمها هذه العلامة التجارية لشركة الأجهزة الطبية هي بالضبط ما احتاج إليه. | 3.91            | 0.79              | 78             | موافق   |
| رضا العميل                                                                                           | 3.80            | 0.70              | 76             | موافق   |

يبين الجدول (11) أن أعلى العبارات تقييماً كانت "السلع والخدمات التي تقدمها العلامة التجارية تلبي حاجاتي تماماً" بمتوسط 3.91 وانحراف معياري 0.79 ووزن نسبي 78%، ما يعكس توافق توقعات العملاء مع العروض المقدمة. تلتها عبارة "أنا راضٍ عن قراري بالتعامل مع هذه العلامة" بمتوسط 3.87 وانحراف 0.83 ووزن 77%، مما يدل على رضا عالٍ عن القرارات الشرائية. وحصلت عبارة "التعامل مع العلامة التجارية تجربة جيدة" على متوسط 3.80 وانحراف

0.83 ووزن 76%، مشيرة إلى ثقة العملاء واستعدادهم للاستمرار. أما عبارة "قراري بالتعامل كان قرارًا حكيمًا" فحققت متوسط 3.77 وانحراف 0.82 ووزن 75%، فيما سجلت عبارة "فعلت الشيء الصحيح بالتعامل معها" متوسط 3.74 وانحراف 0.73 ووزن 75%، ما يؤكد ثقة العملاء بقراراتهم. وأقل العبارات تقييمًا كانت "أنا سعيد بالتعامل مع هذه العلامة" بمتوسط 3.72 وانحراف 0.86 ووزن 74%، رغم كونها ضمن نطاق التقييم الإيجابي. وبشكل عام، حقق بعد رضا العميل متوسط 3.80 وانحراف 0.70 ووزن نسبي 76%، مما يعكس تقييمًا إيجابيًا لتجربة العملاء ويشير إلى رضاهم عن قراراتهم الشرائية، مع إمكانية تعزيز الجوانب العاطفية لزيادة مستوى سعادتهم وولائهم.

#### 4-6 المحور الرابع: الولاء للعلامة التجارية:

##### 1-4-6 الولاء السلوكي:

جدول (12) الإحصاءات الوصفية لبعد الولاء السلوكي

| العبارة                                                                                | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الوزن النسبي % | الاتجاه |
|----------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|-------------------|----------------|---------|
| 31- لدي النية بالاستمرار في التعامل مع هذه العلاقة التجارية لشركة الأجهزة الطبية.      | 3.70            | 0.86              | 74             | موافق   |
| 32- سأتعامل مع هذه العلامة التجارية لشركة الأجهزة الطبية مع وجود علامات تجارية منافسة. | 3.40            | 0.93              | 96             | موافق   |
| 33- أدافع دائماً عن هذه العلامة التجارية لشركة الأجهزة الطبية العارضة.                 | 3.60            | 0.84              | 72             | موافق   |
| 34- سأبقى مع هذه العلامة التجارية لشركة الأجهزة الطبية بغض النظر عن أسعار منتجاتها.    | 3.25            | 0.98              | 65             | محايد   |
| الولاء السلوكي                                                                         | 3.49            | 0.77              | 70             | موافق   |

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS.23

يبين الجدول (12) أن نوايا العملاء للاستمرار في التعامل مع العلامة التجارية لشركة الأجهزة الطبية إيجابية بشكل عام، حيث حصلت عبارة "لدي النية بالاستمرار في التعامل مع العلامة التجارية" على أعلى تقييم بمتوسط (3.70) ووزن نسبي (74%). كما ظهر ولاء سلوكي من خلال دفاع العملاء عن العلامة التجارية بمتوسط (3.60) ووزن (72%). لكن الولاء ليس مطلقاً، إذ أن العبارة المتعلقة بالبقاء مع العلامة بغض النظر عن الأسعار حصلت على أقل تقييم (3.25) ووزن (65%)، مما يدل على أن السعر ما زال يؤثر في قرار العملاء. بشكل عام، بلغ متوسط الولاء

السلوكي الكلي (3.49) ووزن (70%)، مما يشير إلى وجود ولاء جيد لكنه قابل للتحسين عبر تقديم مزايا وخدمات ترفع القيمة المضافة بغض النظر عن السعر.

#### 6-4-2 الولاء الموقفي:

جدول (13) الإحصاءات الوصفية لبعء الولاء الموقفي

| العبارة                                                                                             | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الوزن النسبي % | الاتجاه |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|-------------------|----------------|---------|
| 35- أعتقد أنني عميلاً مخلصاً لهذه العلامة التجارية لشركة الأجهزة الطبية.                            | 3.65            | 0.87              | 73             | موافق   |
| 36- سأقوم بنشر كلمة فم إيجابية للآخرين عن هذه العلامة التجارية لشركة الأجهزة الطبية.                | 3.80            | 0.81              | 76             | موافق   |
| 37- سأقوم بتوصية الآخرين الذين يطلبون مشورتي بالتعامل مع هذه العلامة التجارية لشركة الأجهزة الطبية. | 3.73            | 0.86              | 75             | موافق   |
| 38- سأ تجاهل جميع الإعلانات التي تقدمها شركات الأجهزة الطبية المنافسة لهذه العلامة التجارية.        | 3.07            | 1.06              | 61             | محايد   |
| الولاء الموقفي                                                                                      | 73.5            | 0.79              | 17             | موافق   |

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS.23

يبين الجدول (13) أن التزام العملاء العاطفي والإيجابي تجاه العلامة التجارية لشركة الأجهزة الطبية جيد، حيث حصلت عبارة "سأنشر كلمة فم إيجابية عن العلامة التجارية" على أعلى تقييم بمتوسط (3.80) ووزن نسبي (76%). كما أظهرت عبارة "سأوصي الآخرين بالتعامل مع العلامة التجارية" متوسطاً عالياً (3.73) ووزن (75%)، مما يعكس ثقة جيدة بالعلامة. شعر العملاء بولاء ملحوظ حسب عبارة "أنا عميل مخلص" بمتوسط (3.65) ووزن (73%)، لكنه لا يزال بحاجة لتعزيز. أقل عبارة تقييماً كانت "سأ تجاهل إعلانات المنافسين" بمتوسط (3.07) ووزن (61%)، مما يدل على أن الولاء غير حصري ويتأثر بالعروض المنافسة. بشكل عام، بلغ متوسط الولاء الموقفي (3.57) ووزن (71%)، مما يشير إلى ولاء جيد لكنه قابل للتحسين عبر تحسين تجربة العملاء وتقديم برامج مكافآت حصرية.

## 7- نموذج الدراسة واختبار الفرضيات:

اعتمدت هذه الدراسة في اختبار الفرضيات، على النهج القائم على خطوتين في نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM)، التي أوصى بها (Anderson and Gerbing (1988):

**الخطوة الأولى:** التحليل العاملي التوكيدي (CFA) باستخدام برنامج Amos 23 . وذلك لتقييم مدى مطابقة نموذج القياس للبيانات، مع التركيز على الصدق البنائي الذي يشمل الصدق التقاربي والصدق التمايزي. تم تقييم جودة المطابقة عبر مؤشرات رئيسية مثل (RMSEA) أقل من 0.05 تدل على مطابقة جيدة، ومربع كاي (CMIN/DF) أقل من 5، ومؤشرات (CFI، TLI، GFI، NFI) التي تعتبر القيم فوق 0.90 دلالة على مطابقة جيدة. الصدق التقاربي تحقق من خلال معاملات تحميل المؤشرات (أفضل من 0.7)، ومتوسط التباين المقطوع ( $AVE > 0.5$ )، والموثوقية المركبة ( $CR > 0.7$ )، وألفا كرونباخ ( $\alpha > 0.7$ )، مما يدل على تناسق داخلي قوي. أما الصدق التمايزي فتم التحقق منه عبر معيار فورنل-لاركر، حيث كانت قيم جذر AVE لكل متغير كافية أعلى من مربعات معاملات الارتباط مع المتغيرات الأخرى، مما يضمن تميز البنى الكامنة واستقلاليتها (عزوز، 2018، ص: 290؛ محمود، 2014؛ Balmer et al., 2020, P.14).

وسيتيم الاعتماد في التحليل العاملي التوكيدي على طريقة الاحتمالات العظمى (Maximum Likelihood – ML)، وسيتيم التأكد من توافر شروط استخدامها التالية لضمان دقة التقديرات وكفاءة النتائج المستخلصة (عزوز، 2018، ص: 289):

- **غياب الازدواج الخطي (Multicollinearity):** الذي يعني وجود ارتباط قوي بين متغيرين مستقلين أو أكثر، مما يصعب تحديد تأثير كل متغير على المتغير التابع، ويُكتشف عبر VIF أكبر من 10 أو Tolerance أقل من 0.2 (إبراهيم، 2018).
- **التوزيع الطبيعي للبيانات (Normality):** يشير إلى توزيع القيم حول المتوسط بشكل متماثل، وهو ضروري لضمان دقة التحليل الإحصائي (البدوي، 2021، ص: 261). يُختبر بيانياً عبر منحنى Q-Q الذي يفترض قرب نقاط قيم البيانات من خط الانحراف المعياري المتوقع للبيانات (Das, 2016, P.6-8). ويختبر إحصائياً بطريقة معاملات الالتواء والتفرطح، حيث يعتبر التوزيع طبيعياً إذا كانت القيم المطلقة لمؤشرات الالتواء والتفرطح ضمن  $\pm 2.58$  ودرجة حرجة أقل من خط 5 (Kim, 2013, P.53).

**الخطوة الثانية:** اختبار النموذج الهيكلي (Structural Model) لتقدير العلاقات السببية بين المتغيرات الكامنة والتحقق من صحة فرضيات الدراسة. في هذا النموذج تمثل الأسهم ذات الاتجاهين علاقة الارتباط بين المتغيرات

المستقلة. بينما تمثل الأسهم ذات الاتجاه الواحد علاقة التأثير في المتغير التابع. وتشير القيم الظاهرة أعلى الأسهم إلى قيم الأوزان الانحدارية المعيارية Standardized Regression Weights التي تفسر الزيادة في قيم الانحراف المعياري للمتغير التابع إذا زادت قيم الانحراف المعياري للمتغير المستقل بوحدة واحدة. وعند بناء نموذج العلاقة لأبد من معرفة مدى دقة هذا النموذج من خلال مؤشرات المطابقة (المهدي، 2007، ص.11).

اعتمدت الدراسة على بناء نموذجي معادلات المهيكلية؛ الأول لاختبار الفرضيات الفرعية لفهم التأثيرات المباشرة وغير المباشرة لكل بُعد من أبعاد المعارض والمؤثرات على رضا العميل والولاء السلوكي والموقفي، والثاني للنموذج الشامل الذي يجمع الأبعاد كاملة معاً لتحليل العلاقات الكلية بين المعارض والمؤثرات وولاء العميل مع توسيط رضا العميل. يهدف هذا المنهج إلى فصل وتحليل المسارات بشكل دقيق لضمان تفسير سببي واضح لكل علاقة. وقد تم ترميز متغيرات التي سيتم اعتمادها في النماذج كما الملحق (9).

## 7-1 النموذج الأول الخاص بالفرضيات الفرعية:

### 7-1-1 : التأكد من توافر شروط طريقة الاحتمالات القصوى:

✓ عدم وجود الازدواج الخطي: يوضح الجدول (14) نتائج اختبار الازدواج الخطي بين المتغيرات المستقلة:

الجدول (14) نتائج اختبار التعدد الخطي بين متغيرات الدراسة

| المتغيرات المستقلة           | معامل تضخم التباين VIF | مؤشر التباين Tolerance |
|------------------------------|------------------------|------------------------|
| إدارة منصة العرض (BM)        | 1.218                  | 0.821                  |
| تصميم وتخطيط منصة العرض (BD) | 1.181                  | 0.847                  |
| المتابعة بعد المعرض (PE)     | 1.075                  | 0.931                  |
| فرص التواصل (NO)             | 1.681                  | 0.595                  |
| الفرص التعليمية (EO)         | 1.762                  | 0.568                  |
| جاذبية وجهة المؤتمر (DA)     | 1.069                  | 0.935                  |

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات SPSS.23

يتضح من الجدول السابق أن قيم معامل تضخم التباين أقل من 10، وقيم التباين أكبر من 0.2 لكافة المتغيرات المستقلة، مما يدل على عدم وجود مشكلة الازدواج الخطي بين المتغيرات المستقلة وبالتالي تحقق الشرط الأول لاستخدام طريقة الاحتمالات القصوى في تحليل بيانات الدراسة.

✓ التوزيع الطبيعي للبيانات: يظهر في (الملحق 10) نتائج منحنى الانتشار لأبعاد الدراسة التي تبين أن أغلب المفردات لجميع المتغيرات تقع على الخط أو قريبة منه، باستثناء بعض القيم المنحرفة عنه خاصة عند القيم الدنيا. وبالتالي ومما سبق يمكن التوصل إلى أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي من الناحية البينانية. ويوضح (الملحق 11) معاملات الالتواء والتفرطح بالنسبة لمتغيرات الدراسة الذي يبين أن القيمة المطلقة لكل مؤشر من مؤشرات معامل الالتواء والتفرطح كانت ضمن النطاق المقبول  $\pm 2.58$ ، وكذلك بالنسبة للدرجة الحرجة فكانت أقل من 5، مما يشير أن بيانات العينة تتبع التوزيع الطبيعي إحصائياً، ومن ثم يمكن استخدام طريقة الاحتمالات القصوى في تحليل بيانات الدراسة.

### 2-1-7 التحليل العاملي التوكيدي:

✓ مؤشرات مطابقة النموذج مع البيانات: يمكن تلخيص نتائج مؤشرات مطابقة النموذج القياسي الأولي في الجدول (15):

الجدول (15) مؤشرات مطابقة النموذج القياسي الأولي لمتغيرات الدراسة

| المؤشر                                            | درجة القطع      | نتائج النموذج | النتيجة |
|---------------------------------------------------|-----------------|---------------|---------|
| مؤشر الجذر التربيعي لمتوسط الخطأ التقريبي (RMSEA) | $RMSEA < 0.08$  | 0.064         | محقق    |
| مؤشر كاي ( $X^2/DF$ )                             | $X^2/DF < 5$    | 2.05          | محقق    |
| مؤشر المطابقة المقارن (CFI)                       | $CFI \geq 0.90$ | 0.916         | محقق    |
| مؤشر تاكر لوييس (TLI)                             | $TLI \geq 0.90$ | 0.933         | محقق    |
| مؤشر حسن المطابقة (GFI)                           | $GFI \geq 0.90$ | 0.904         | محقق    |
| مؤشر المطابقة المعيارية (NFI)                     | $NFI \geq 0.90$ | 0.55          | مرفوض   |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج AMOS V.23

نلاحظ من الجدول السابق تحقق الشروط المرتبطة بجميع مؤشرات المطابقة للنموذج القياسي الأولي باستثناء المؤشر NFI، فهذا يستدعي تعديل النموذج، وهذه المرحلة تسمى إعادة تعيين النموذج (Model Modification). تم إجراء تعديل للنموذج بالاعتماد على مؤشرات التعديل (Modification Indices) التي اقترحها برنامج AMOS والموضحة في الجدول (16)، ويتم ذلك من خلال البحث عن أعلى المؤشرات وتعديل مسارها (Balmer et al., 2020).

الجدول (16) مؤشرات التعديل

| قيم التغيرات بين المعلمات (Par Change) | قيم التغيرات (M.L) | التغيرات بين              |
|----------------------------------------|--------------------|---------------------------|
| 0.041                                  | 10.23              | e1 <--> e3                |
| 0.032                                  | 8.92               | e2 <--> e4                |
| 0.067                                  | 12.75              | e5 <--> e7                |
| 0.054                                  | 9.85               | e6 <--> e8                |
| 0.047                                  | 7.63               | e9 <--> e11               |
| -0.022                                 | 5.87               | e10 <--> e12              |
| -0.039                                 | 4.95               | e13 <--> e15              |
| 0.046                                  | 11.74              | e14 <--> e16              |
| 0.069                                  | 13.67              | e17 <--> e19              |
| -0.053                                 | 20.21              | e18 <--> e20              |
| <b>0.093</b>                           | <b>34.41</b>       | <b>e22 &lt;--&gt; e24</b> |
| <b>0.122</b>                           | <b>45.44</b>       | <b>e28 &lt;--&gt; e30</b> |
| -0.034                                 | 10.57              | e32 <--> e34              |
| -0.052                                 | 7.88               | e37 <--> e40              |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج AMOS V.23

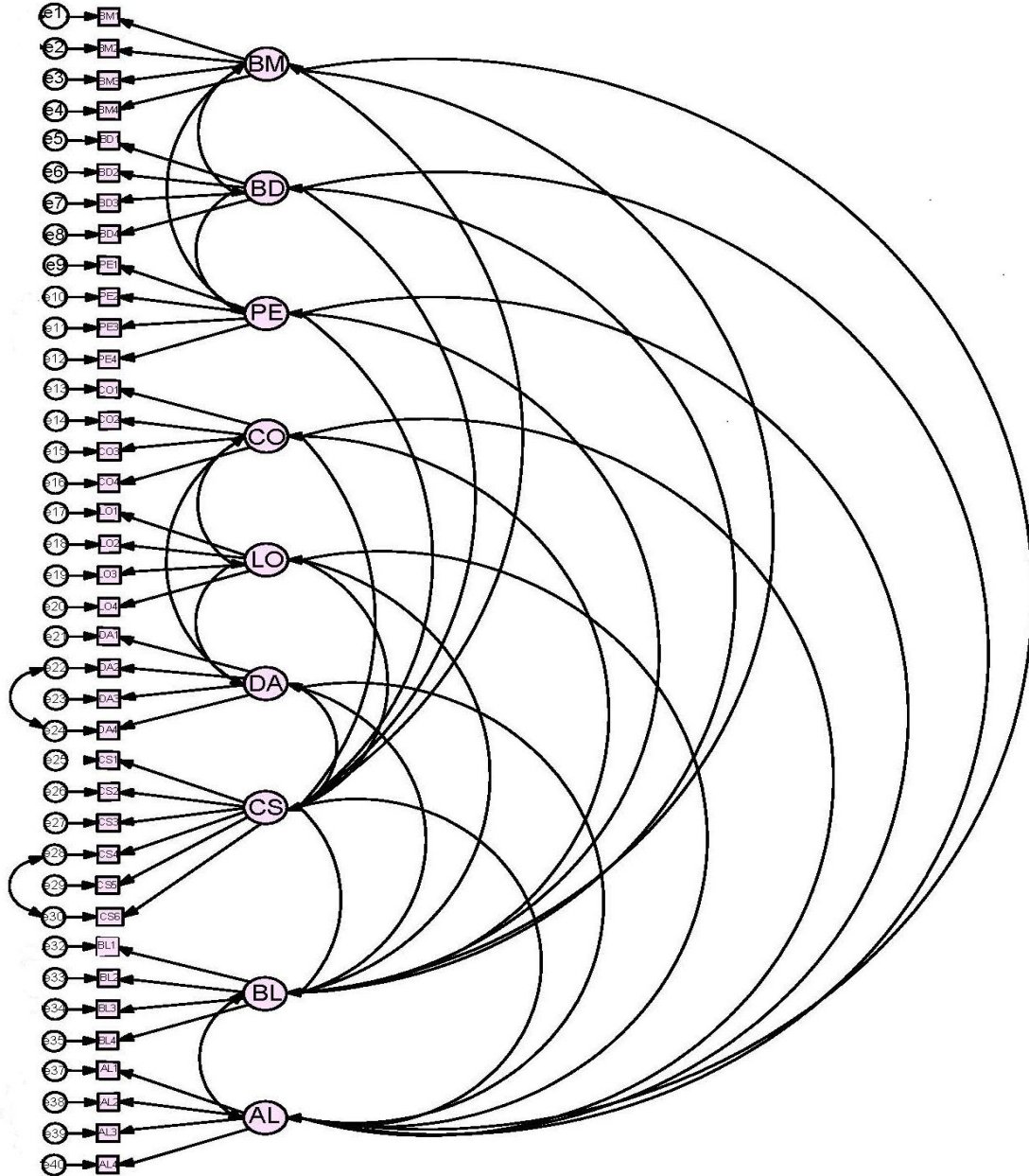
يلاحظ من الجدول (16) أن أعلى قيمة يمكن أن تحدث تغييراً قدره (0.122) في Chi-square بإيجاد علاقة بين الخطأين (e28) و (e30). بدأ التعديل بأعلى مؤشر والذي يساوي (45.44) وهو خاص بالخطأين (e28) و (e30) لمصفوفة قياس أخطاء المؤشرات، يليه ثاني أعلى مؤشر والذي يساوي (34.41) وهو خاص بالخطأين (e22) و (e24)، حيث يمكن أن نحدث تغييراً قدره (0.093) في Chi-square بإيجاد علاقة بين الخطأين (e22) و (e24). ويوضح الشكل رقم (2) النموذج القياسي بعد إجراء التعديل. ومن خلال هذا التعديل تغيرت مؤشرات المطابقة كما يظهر الجدول رقم (17):

الجدول (17) مؤشرات مطابقة النموذج بعد إجراء التعديل

| المؤشر                                            | المؤشرات المقبولة      | مؤشرات النموذج | النتيجة |
|---------------------------------------------------|------------------------|----------------|---------|
| مؤشر الجذر التربيعي لمتوسط الخطأ التقريبي (RMSEA) | RMSEA < 0.08           | 0.066          | محقق    |
| مؤشر كاي (X <sup>2</sup> /DF)                     | X <sup>2</sup> /DF < 5 | 2.33           | محقق    |
| مؤشر المطابقة المقارن (CFI)                       | CFI ≥ 0.90             | 0.916          | محقق    |
| مؤشر تاكر لوييس (TLI)                             | TLI ≥ 0.90             | 0.927          | محقق    |
| مؤشر حسن المطابقة (GFI)                           | GFI ≥ 0.90             | 0.900          | محقق    |
| مؤشر المطابقة المعيارية (NFI)                     | NFI ≥ 0.90             | 0.928          | محقق    |

بمقارنة قيم مؤشرات جودة المطابقة المحسوبة للنموذج المعدل بدرجة القطع لهذه المؤشرات نجد أن مؤشرات المطابقة تدل على مطابقة مقبولة للنموذج المعدل الموضح في الشكل رقم (2). كما نجد أن قيمة أكثر مؤشرات المطابقة موثوقية، وهو مؤشر جذر متوسط مربع الخطأ التقريبي (RMSEA) تساوي (0.066) وهي أقل من 0.08، وهذا يدل على مطابقة جيدة للنموذج. بالإضافة إلى باقي المؤشرات التي حققت شروط المطابقة المقبولة.

الشكل (2) النموذج القياسي بعد إجراء التعديل



المصدر: مخرجات برنامج AMOS V.23

✓ الصدق البنائي:

1- الصدق التقاربي: يبين الجدول (18) قيم متوسط التباين والموثوقية المركبة وعوامل التحميل لكل عامل كامن كما يلي:

الجدول (18): الصدق التقاربي للنموذج الأول

| المتغيرات الكامنة                                                                | المؤشرات (المقاييس)                                                                                                                                   | معامل التحميل |
|----------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|
| إدارة منصة العرض (BM)<br>$0.87 = CR \quad 0.64 = AVE$<br>$\alpha = 0.760$        | BM1- إن موظفي منصة العرض الخاصة بشركة الأجهزة الطبية يقدمون شرح وافي عن السلع والخدمات المعروضة وبطريقة تساعد على فهمها بشكل أفضل.                    | 0.64          |
|                                                                                  | BM2- يستجيب موظفي منصة العرض الخاصة بشركة الأجهزة الطبية لاستفسارات العملاء بكل أدب ولباقة.                                                           | 0.65          |
|                                                                                  | BM3- إن اللافتات والعروض التوضيحية السمعية والبصرية المتواجدة ضمن منصة العرض الخاصة بشركة الأجهزة الطبية                                              | 0.82          |
|                                                                                  | BM4- إن المواد الإعلامية المتعلقة بالسلع والخدمات المعروضة كالكاتالوجات والكتيبات والنشرات كانت متواجدة بشكل واف.                                     | 0.60          |
| تصميم وتخطيط منصة العرض (BD)<br>$0.92 = CR \quad 0.79 = AVE$<br>$\alpha = 0.855$ | BD1- إن الإضاءة ضمن منصة العرض الخاصة بشركة الأجهزة الطبية مناسبة.                                                                                    | 0.55          |
|                                                                                  | BD2- إن تصميم وتخطيط منصة العرض الخاصة بشركة الأجهزة الطبية يسمح لي بالتحرك بسهولة ضمن منصة العرض                                                     | 0.74          |
|                                                                                  | BD3- إن مكان منصة العرض الخاصة بشركة الأجهزة الطبية داخل المعرض يسمح لي بالتوقف براحة أمام المنصة دون التأثير بالزحام أو عرقلة الحركة ضمن ممرات العرض | 0.85          |
|                                                                                  | BD4- التصميم الداخلي لمنصة العرض الخاصة بشركة الأجهزة الطبية مثير للإعجاب                                                                             | 0.72          |
| المتابعة بعد المعرض (PE)<br>$0.89 = CR \quad 0.85 = AVE$<br>$\alpha = 0.789$     | PE1- بعد الانتهاء من المعرض تقوم الشركة العارضة بالاتصال بي عن طريق الهاتف أو البريد الالكتروني أو أية وسيلة اتصال أخرى                               | 0.74          |
|                                                                                  | PE2- بعد الانتهاء من المعرض تقوم الشركة العارضة بإرسال رسائل ترويجية لي عن السلع و الخدمات التي كانت معروضة في المعرض                                 | 0.87          |
|                                                                                  | PE3- بعد الانتهاء من المعرض تقوم الشركة العارضة بإرسال مندوبيها للقيام بزيارات شخصية لي                                                               | 0.80          |
|                                                                                  | PE4- بعد الانتهاء من المعرض تقوم الشركة العارضة بتقديم خدمات فنية مجانية عن السلع التي كانت معروضة في المعرض                                          | 0.52          |
| فرص التواصل (NO)<br>$0.84 = CR \quad 0.62 = AVE$<br>$\alpha = 0.709$             | NO1- إن المؤتمرات التي تشارك فيها شركة الأجهزة الطبية تساعدني على تطوير شبكة علاقاتي المهنية.                                                         | 0.61          |
|                                                                                  | NO2- إن المؤتمرات التي تشارك فيها شركة الأجهزة الطبية توفر لي فرص التفاعل مع الأخصائيين من نفس المجال و الأصدقاء.                                     | 0.71          |
|                                                                                  | NO3- إن المؤتمرات التي تشارك فيها شركة الأجهزة الطبية توفر لي فرصة التعريف عن نفسي بين المتواجدين.                                                    | 0.80          |
|                                                                                  | NO4- إن المؤتمرات التي تشارك فيها شركة الأجهزة الطبية توفر لي فرصة المشاركة والانضمام للرابطة أو الجمعية المنظمة للمؤتمر.                             | 0.66          |
| الفرص التعليمية (EO)                                                             | EO1- إن المؤتمرات التي تشارك فيها شركة الأجهزة الطبية تقيني على اطلاع بالتطورات والتغيرات التي تحدث في اختصاصي.                                       | 0.78          |

|      |                                                                                                             |                                                                             |
|------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|
| 0.64 | EO2- إن المؤتمرات التي تشارك فيها شركة الأجهزة الطبية توفر لي فرصة الاستماع لمحدثين محترفين في ذات اختصاصي. | 0.90 =CR 0.66=AVE<br>$\alpha=0.801$                                         |
| 0.71 | EO3- إن المؤتمرات التي تشارك فيها شركة الأجهزة الطبية تعزز رغبتني في تعلم الجديد.                           |                                                                             |
| 0.73 | EO4- إن المؤتمرات التي تشارك فيها شركة الأجهزة الطبية تتميز بمواضيع مهمة تتعلق باختصاصي.                    |                                                                             |
| 0.89 | DA1- إن البلد المضيف للمؤتمرات التي تشارك فيها شركة الأجهزة الطبية يمتاز بتوافر العديد من الأنشطة السياحية. | جاذبية وجهة المؤتمر (DA)<br>0.98 =CR 0.71=AVE<br>$\alpha=0.963$             |
| 0.93 | DA2- إن البلد المضيف للمؤتمرات التي تشارك فيها شركة الأجهزة الطبية آمن.                                     |                                                                             |
| 0.93 | DA3- إن البلد المضيف للمؤتمرات التي تشارك فيها شركة الأجهزة الطبية يمتاز ببيئة نظيفة.                       |                                                                             |
| 0.92 | DA4- إن البلد المضيف للمؤتمرات التي تشارك فيها شركة الأجهزة الطبية يمتاز بتوافر فنادق ذات جودة مرتفعة.      |                                                                             |
| 0.68 | CS1- أعتقد أنني فعلت الشيء الصحيح بالتعامل مع هذه العلامة التجارية لشركة الأجهزة الطبية                     | رضا العميل (CS)<br>0.96 =CR 0.76=AVE<br>$\alpha=0.931$                      |
| 0.88 | CS2- أعتقد أن قراري بالتعامل مع هذه العلامة التجارية لشركة الأجهزة الطبية هو قرار حكيم                      |                                                                             |
| 0.86 | CS3- أعتقد أن التعامل مع هذه العلامة التجارية لشركة الأجهزة الطبية هو تجربة جيدة                            |                                                                             |
| 0.82 | CS4- أنا راض عن قراري بالتعامل مع هذه العلامة التجارية لشركة الأجهزة الطبية.                                |                                                                             |
| 0.91 | CS5- أنا سعيد بالتعامل مع هذه العلامة التجارية لشركة الأجهزة الطبية                                         |                                                                             |
| 0.77 | CS6- إن السلع و الخدمات التي تقدمها هذه العلامة التجارية لشركة الأجهزة الطبية هي بالضبط ما احتاج إليه       |                                                                             |
| 0.76 | BL1- لدي النية بالاستمرار في التعامل مع هذه العلاقة التجارية لشركة الأجهزة الطبية.                          | الولاء السلوكي للعلامة التجارية (BL)<br>0.94 =CR 0.85=AVE<br>$\alpha=0.875$ |
| 0.90 | BL2- سأتعامل مع هذه العلامة التجارية لشركة الأجهزة الطبية مع وجود علامات تجارية منافسة.                     |                                                                             |
| 0.90 | BL3- أدافع دائماً عن هذه العلامة التجارية لشركة الأجهزة الطبية العارضة.                                     |                                                                             |
| 0.84 | BL4- سأبقى مع هذه العلامة التجارية لشركة الأجهزة الطبية بغض النظر عن أسعار منتجاتها.                        |                                                                             |
| 0.79 | AL1- أعتقد أنني عميلاً مخلصاً لهذه العلامة التجارية لشركة الأجهزة الطبية                                    | الولاء الموقفي للعلامة التجارية (AL)<br>0.95 =CR 0.88=AVE<br>$\alpha=0.906$ |
| 0.70 | AL2- سأقوم بنشر كلمة فم إيجابية للآخرين عن هذه العلامة التجارية لشركة الأجهزة الطبية                        |                                                                             |
| 0.81 | AL3- سأقوم بتوصية الآخرين الذين يطلبون مشورتي بالتعامل مع هذه العلامة التجارية لشركة الأجهزة الطبية         |                                                                             |
| 0.76 | AL4- سأجاهل جميع الإعلانات التي تقدمها شركات الأجهزة الطبية المنافسة لهذه العلامة التجارية                  |                                                                             |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج AMOS V.23

تم التحقق من صدق التقارب من خلال قيم متوسط التباين المستخرج (AVE) التي تجاوزت 0.5 لجميع المتغيرات، مما يشير إلى أن القياسات تفسر أكثر من نصف التباين في البيانات. كما تم التأكد من موثوقية الأدوات باستخدام معامل الثبات المركب (CR) وألفا كرونباخ، حيث تجاوزت القيم 0.7، مما يدل على اتساق داخلي جيد للأدوات المستخدمة. تُظهر هذه النتائج أن أدوات القياس في الدراسة تتمتع بمستوى عالٍ من الدقة والثبات، مما يعزز موثوقية النتائج المستخلصة.

## 2- الصدق التمايزي: النتائج في الجدول (19) تشير إلى أن جميع المتغيرات الكامنة تظهر صدق تمايزي جيد لأن

قيم AVE الخاصة بكل متغير أعلى من قيم SIC بينه وبين المتغيرات الأخرى

الجدول (19) متوسط التباين و مربع معاملات الارتباط للعوامل الكامنة للنموذج الأول

| المتغيرات                    | إدارة منصة العرض (BM) | تصميم وتخطيط منصة العرض (BD) | المتابعة بعد المعرض (PE) | فرص التواصل (NO) | الفرص التعليمية (EO) | جاذبية وجهة المؤتمر (DA) | رضا العميل (CS) | الولاء السلوكي (BL) | الولاء الموقفي (AL) |
|------------------------------|-----------------------|------------------------------|--------------------------|------------------|----------------------|--------------------------|-----------------|---------------------|---------------------|
| إدارة منصة العرض (BM)        | 0.640                 |                              |                          |                  |                      |                          |                 |                     |                     |
| تصميم وتخطيط منصة العرض (BD) | 0.146                 | 0.79                         |                          |                  |                      |                          |                 |                     |                     |
| المتابعة بعد المعرض (PE)     | 0.058                 | 0.031                        | 0.85                     |                  |                      |                          |                 |                     |                     |
| فرص التواصل (NO)             | 0.031                 | 0.034                        | 0.045                    | 0.62             |                      |                          |                 |                     |                     |
| الفرص التعليمية (EO)         | 0.059                 | 0.061                        | 0.060                    | 0.40             | 0.66                 |                          |                 |                     |                     |
| جاذبية وجهة المؤتمر (DM)     | 0.073                 | 0.085                        | 0.068                    | 0.018            | 0.063                | 0.71                     |                 |                     |                     |
| رضا العميل (CS)              | 0.20                  | 0.10                         | 0.16                     | 0.107            | 0.157                | 0.141                    | 0.76            |                     |                     |
| الولاء السلوكي (BL)          | 0.17                  | 0.10                         | 0.13                     | 0.018            | 0.119                | 0.099                    | 0.68            | 0.85                |                     |
| الولاء الموقفي (AL)          | 0.16                  | 0.10                         | 0.104                    | 0.05             | 0.08                 | 0.122                    | 0.62            | 0.77                | 0.88                |

ملاحظة: AVE هو القطر في الجدول بالخط العريض. القيم الموجودة تحت القطر هي مربع معامل الارتباط (SIC)

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج AMOS V.23

**3-1-7 تقييم النموذج الهيكلي:** يوضح الشكل رقم (3) نتائج اختبار النموذج الهيكلي موضحا معاملات المسار لجميع العلاقات المفترضة في الدراسة. ويمكن تلخيص نتائج مؤشرات مطابقة النموذج البنائي في الجدول رقم (20).

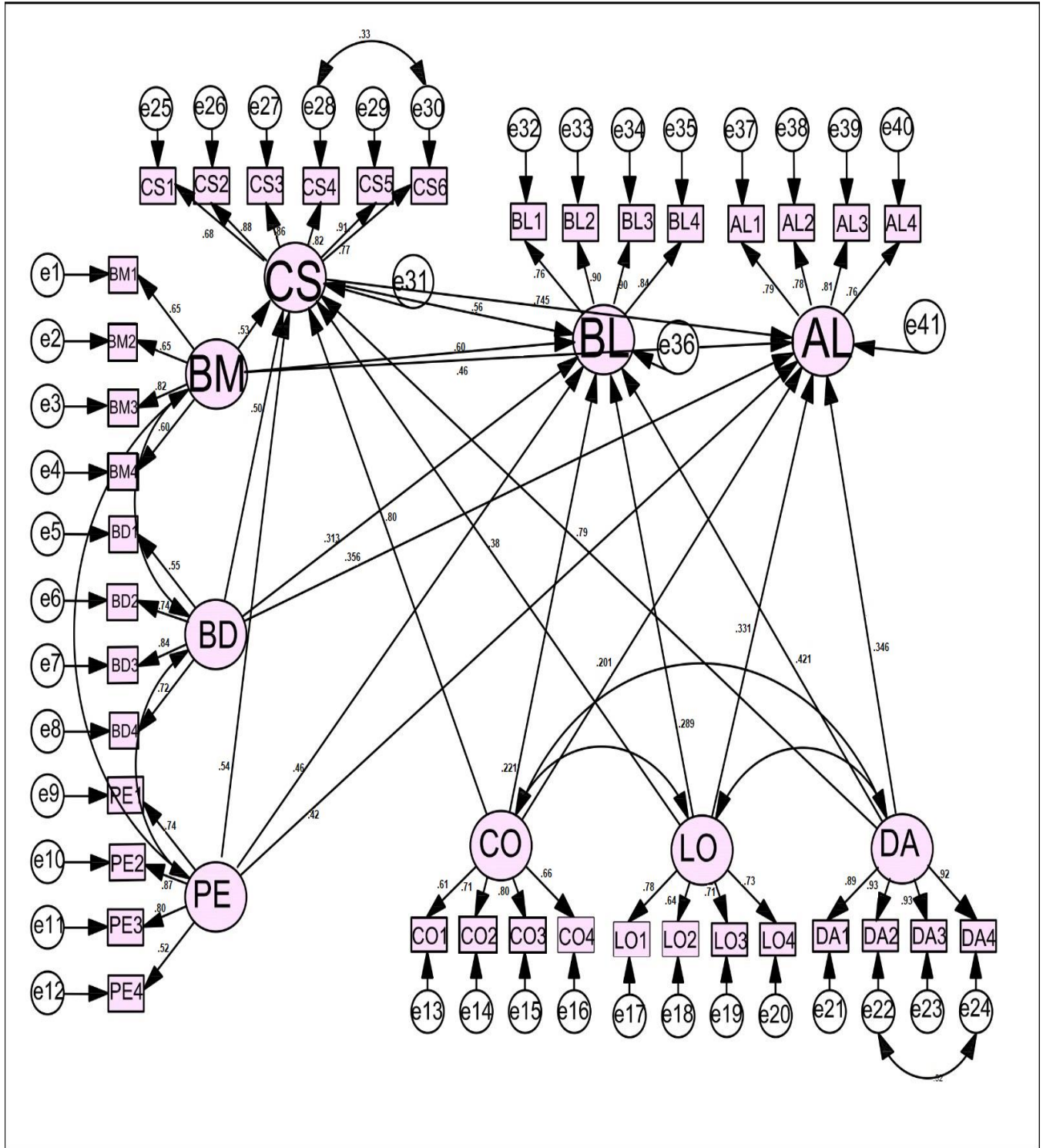
الجدول (20) مؤشرات مطابقة النموذج الهيكلي الأول

| المؤشر                                            | المؤشرات المقبولة | نتائج المؤشرات | النتيجة |
|---------------------------------------------------|-------------------|----------------|---------|
| مؤشر الجذر التربيعي لمتوسط الخطأ التقريبي (RMSEA) | $RMSEA < 0.08$    | 0.070          | محقق    |
| مؤشر كاي ( $X^2/DF$ )                             | $X^2/DF < 5$      | 1.439          | محقق    |
| مؤشر المطابقة المقارن (CFI)                       | $CFI \geq 0.90$   | 0.907          | محقق    |
| مؤشر تاكر لويس (TLI)                              | $TLI \geq 0.90$   | 0.988          | محقق    |
| مؤشر حسن المطابقة (GFI)                           | $GFI \geq 0.90$   | 1.113          | محقق    |
| مؤشر المطابقة المعيارية (NFI)                     | $NFI \geq 0.90$   | 0.97           | محقق    |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج AMOS V.23

نلاحظ من الجدول السابق أن كافة مؤشرات المطابقة تدل على مطابقة جيدة للنموذج الهيكلي الأول الموضح في الشكل رقم (3)، كما أن قيمة أكثر المؤشرات موثوقية وهو مؤشر الجذر التربيعي لمتوسط الخطأ التقريبي (RMSEA) تساوي 0.070 وهي أقل من 0.08 مما يدل على مطابقة جيدة للنموذج. بالإضافة إلى ذلك بلغت قيمة مؤشر المطابقة المقارن (CFI) 0.907 و هي أكبر من 0.90، بالإضافة إلى باقي المؤشرات التي حققت شروط المطابقة الجيدة.

الشكل 3: النموذج الهيكلي الأول:



المصدر: مخرجات برنامج AMOS V.23

#### 4-1-7 اختبار الفرضيات الفرعية:

- **اختبار الفرضيات المباشرة:** سيتم اختبار الفرضيات المباشرة باستخدام تحليل المسار، حيث يتم قياس قوة التأثير بواسطة معامل التأثير (Estimate) وقيمة النسبة الحرجة (C.R) ومستوى الدلالة (p-value). تُعد العلاقة ذات دلالة إحصائية (معنوية) إذا بلغت القيمة المطلقة لـ C.R (نسبة الحرجة) 1.96 أو أكثر عند مستوى دلالة 0.05، 2.58 أو أكثر عند مستوى دلالة 0.01، 3.29 أو أكثر عند مستوى دلالة 0.001 (Hair et al., 2019).

#### 1- الفرضيات الفرعية الأولى (H1.1, H1.2, H1.3, H1.4, H1.5, H1.6): يوجد أثر إيجابي ذو دلالة معنوية لأبعاد المعارض (إدارة منصة العرض، تصميم وتخطيط منصة العرض، والمتابعة بعد المعرض) على الولاء السلوكي والموقفي للعملاء:

الجدول (21) معاملات المسار المعيارية للنموذج الهيكلي لاختبار الفرضية الأولى

| المسار المفروض                                                 | معامل التأثير<br>Estimate | الخطأ المعياري<br>S.E | النسبة الحرجة<br>C.R | مستوى المعنوية<br>P | نتيجة الفرضية |
|----------------------------------------------------------------|---------------------------|-----------------------|----------------------|---------------------|---------------|
| H1.1: إدارة منصة العرض<br>(BM) ← الولاء السلوكي<br>(BL)        | .397                      | .148                  | 4.025                | ***                 | مقبولة        |
| H1.2: تصميم وتخطيط<br>منصة العرض (BD) ←<br>الولاء السلوكي (BL) | .313                      | .138                  | 3.025                | **                  | مقبولة        |
| H1.3: المتابعة بعد<br>المعرض (PE) ← الولاء<br>السلوكي (BL)     | .546                      | .125                  | 2.611                | **                  | مقبولة        |
| H1.4: إدارة منصة العرض<br>(BM) ← الولاء الموقفي<br>(AL)        | .005                      | .142                  | .065                 | ns                  | مرفوضة        |
| H1.5: تصميم وتخطيط<br>منصة العرض (BD) ←<br>الولاء الموقفي (AL) | .059                      | .122                  | .998                 | ns                  | مرفوضة        |
| H1.6: المتابعة بعد<br>المعرض (PE) ← الولاء<br>الموقفي (AL)     | .148                      | .120                  | 1.782                | *                   | مقبولة        |

غير دال إحصائياً: ns     $p \leq 0.05$      $p \leq 0.01$      $p \leq 0.001$  \*\*\*

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج AMOS V.23

**المسار الأول: H1.1:** إدارة منصة العرض (BM) ← الولاء السلوكي (BL): نلاحظ من الجدول السابق أن قيمة مستوى المعنوية للمسار الأول أقل من 0.01، وقيمة معامل التأثير 397. بنسبة حرجة 4.025، أي أن كل تغير بمقدار درجة واحدة في إدارة منصة العرض يؤدي إلى زيادة في مستوى الولاء السلوكي بنسبة 39.7%، وبناءً عليه فإننا نقبل الفرضية التي تشير إلى وجود علاقة إيجابية معنوية بين إدارة منصة العرض والولاء السلوكي للعلامة التجارية لشركات الاجهزة الطبية في دمشق وريفها. والفرضية H1.1 مقبولة

**المسار الثاني: H1.2:** تصميم وتخطيط منصة العرض (BD) ← الولاء السلوكي (BL): نلاحظ من الجدول السابق أن قيمة مستوى المعنوية للمسار الثاني أقل من 0.01، وقيمة معامل التأثير 313. بنسبة حرجة 3.025، أي أن كل تغير بمقدار درجة واحدة في تصميم وتخطيط منصة العرض يؤدي إلى زيادة في مستوى الولاء السلوكي بنسبة 31.3%، وبناءً عليه فإننا نقبل الفرضية التي تشير إلى وجود علاقة إيجابية معنوية بين تصميم وتخطيط منصة العرض والولاء السلوكي للعلامة التجارية لشركات الاجهزة الطبية في دمشق وريفها. والفرضية H1.2 مقبولة

**المسار الثالث: H1.3:** المتابعة بعد المعرض (PE) ← الولاء السلوكي (BL): نلاحظ من الجدول السابق أن قيمة مستوى المعنوية للمسار الثالث أقل من 0.01، وقيمة معامل التأثير 547. بنسبة حرجة 2.611، أي أن كل تغير بمقدار درجة واحدة في المتابعة بعد المعرض يؤدي إلى زيادة في مستوى الولاء السلوكي بنسبة 54.7%، وبناءً عليه فإننا نقبل الفرضية التي تشير إلى وجود علاقة إيجابية معنوية بين المتابعة بعد المعرض والولاء السلوكي للعلامة التجارية لشركات الاجهزة الطبية في دمشق وريفها. والفرضية H1.3 مقبولة

**المسار الرابع: H1.4:** إدارة منصة العرض (BM) ← الولاء الموقفي (AL): نلاحظ من الجدول السابق أن قيمة مستوى المعنوية للمسار الرابع غير دال إحصائياً، وقيمة معامل التأثير 005. بنسبة حرجة 0.065، وبناءً عليه فإننا نرفض الفرضية التي تشير إلى وجود علاقة إيجابية معنوية بين إدارة منصة العرض والولاء الموقفي للعلامة التجارية لشركات الاجهزة الطبية في دمشق وريفها. والفرضية H1.4 مرفوضة.

**المسار الخامس: H1.5:** تصميم وتخطيط منصة العرض (BD) ← الولاء الموقفي (AL): نلاحظ من الجدول السابق أن قيمة مستوى المعنوية غير دال إحصائياً، وقيمة معامل التأثير 059. بنسبة حرجة 998.، وبناءً عليه فإننا نرفض الفرضية التي تشير إلى وجود علاقة إيجابية معنوية بين تصميم وتخطيط منصة العرض والولاء الموقفي للعلامة التجارية لشركات الاجهزة الطبية في دمشق وريفها. والفرضية H1.5 مرفوضة.

**المسار السادس: H1.6: المتابعة بعد المعرض (PE) ← الولاء الموقفي (AL):** نلاحظ من الجدول السابق أن قيمة مستوى المعنوية للمسار السادس أقل من 0.05، وقيمة معامل التأثير 0.148 بنسبة حرجة 1.782، أي أن كل تغير بمقدار درجة واحدة في تصميم وتخطيط منصة العرض يؤدي إلى زيادة في مستوى الولاء الموقفي بنسبة 14.8%، وبناءً عليه فإننا نقبل الفرضية التي تشير إلى وجود علاقة إيجابية معنوية بين تصميم وتخطيط منصة العرض والولاء الموقفي، للعلامة التجارية لشركات الأجهزة الطبية في دمشق وريفها. والفرضية H1.6 مقبولة

## 2- الفرضيات الفرعية الثانية (H2.1, H2.2, H2.3): يوجد أثر إيجابي ذو دلالة معنوية لأبعاد المعارض (إدارة منصة العرض، تصميم وتخطيط منصة العرض، والمتابعة بعد المعرض) في رضا العملاء:

الجدول (22) معاملات المسار المعيارية للنموذج الهيكلي لاختبار الفرضية الثانية

| المسار المفروض                                       | معامل التأثير<br>Estimate | الخطأ المعياري<br>S.E | النسبة الحرجة<br>C.R | مستوى المعنوية<br>P | نتيجة الفرضية |
|------------------------------------------------------|---------------------------|-----------------------|----------------------|---------------------|---------------|
| H2.1: إدارة منصة العرض (BM) ← رضا العميل (CS)        | .401                      | 0.049                 | 3.331                | ***                 | مقبولة        |
| H2.2: تصميم وتخطيط منصة العرض (BD) ← رضا العميل (CS) | .102                      | 0.118                 | 3.549                | ***                 | مقبولة        |
| H2.3: المتابعة بعد المعرض (PE) ← رضا العميل (CS)     | .300                      | 0.078                 | 4.011                | ***                 | مقبولة        |

غير دال إحصائياً: ns \*p ≤ 0.05 \*\* p ≤ 0.01 \*\*\* p ≤ 0.001

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج AMOS V.23

**المسار الأول: H2.1: إدارة منصة العرض (BM) ← رضا العميل (CS):** نلاحظ من الجدول السابق أن قيمة مستوى المعنوية للمسار الأول أقل من 0.001، وقيمة معامل التأثير .401 بنسبة حرجة 3.331، أي أن كل تغير بمقدار درجة واحدة في إدارة منصة العرض يؤدي إلى زيادة في مستوى رضا العميل بنسبة 40%، وبناءً عليه فإننا نقبل الفرضية التي تشير إلى وجود علاقة إيجابية معنوية بين إدارة منصة العرض ورضا العميل للعلامة التجارية لشركات الأجهزة الطبية في دمشق وريفها. والفرضية H2.1 مقبولة

**المسار الثاني: H2.2: تصميم وتخطيط منصة العرض (BD) ← رضا العميل (CS):** نلاحظ من الجدول السابق أن قيمة مستوى المعنوية للمسار الثاني أقل من 0.001، وقيمة معامل التأثير .102 بنسبة حرجة 3.549، أي أن

كل تغير بمقدار درجة واحدة في تصميم وتخطيط منصة العرض يؤدي إلى زيادة في مستوى رضا العميل بنسبة 10.2% ، وبناءاً عليه فإننا نقبل الفرضية التي تشير إلى وجود علاقة إيجابية معنوية بين تصميم وتخطيط منصة العرض ورضا العميل للعلامة التجارية لشركات الاجهزة الطبية في دمشق وريفها. والفرضية H2.2 مقبولة

**المسار الثالث: H2.3: المتابعة بعد المعرض (PE) ← رضا العميل (CS):** نلاحظ من الجدول السابق أن قيمة مستوى المعنوية للمسار الثالث أقل من 0.001، وقيمة معامل التأثير 300. بنسبة حرجة 4.011، أي أن كل تغير بمقدار درجة واحدة في المتابعة بعد المعرض يؤدي إلى زيادة في مستوى رضا العميل بنسبة 30%، وبناءاً عليه فإننا نقبل الفرضية التي تشير إلى وجود علاقة إيجابية معنوية بين المتابعة بعد المعرض ورضا العميل للعلامة التجارية لشركات الاجهزة الطبية في دمشق وريفها. والفرضية H2.3 مقبولة

**3- الفرضيات الفرعية الثالثة (H3.1, H3.2, H3.3, H3.4, H3.5, H3.6):** يوجد أثر إيجابي ذو دلالة معنوية لأبعاد المؤتمرات (فرص التواصل- الفرص التعليمية- جاذبية وجهة المؤتمر) على الولاء السلوكي والموقفي للعلامة التجارية:

الجدول (23) معاملات المسار المعيارية للنموذج الهيكلي لاختبار الفرضية الثالثة

| المسار المفروض                                             | معامل التأثير<br>Estimate | الخطأ المعياري<br>S.E | النسبة الحرجة<br>C.R | مستوى المعنوية<br>P | نتيجة الفرضية |
|------------------------------------------------------------|---------------------------|-----------------------|----------------------|---------------------|---------------|
| H3.1: فرص التواصل<br>(NO) ← الولاء السلوكي<br>(BL)         | .221                      | 0.073                 | 1.270                | Ns                  | مرفوضة        |
| H3.2: الفرص التعليمية<br>(EO) ← الولاء السلوكي<br>(BL)     | .289                      | 1.418                 | 4.356                | ***                 | مقبولة        |
| H3.3: جاذبية وجهة<br>المؤتمر (DA) ← الولاء<br>السلوكي (BL) | .421                      | 0.045                 | 4.421                | ***                 | مقبولة        |
| H3.4: فرص التواصل<br>(NO) ← الولاء الموقفي<br>(AL)         | .201                      | 0.112                 | 1.082                | Ns                  | مرفوضة        |
| H3.5: الفرص التعليمية<br>(EO) ← الولاء الموقفي<br>(AL)     | 0.331                     | 0.246                 | 1.288                | Ns                  | مرفوضة        |

|        |     |       |       |       |                                                      |
|--------|-----|-------|-------|-------|------------------------------------------------------|
| مقبولة | *** | 5.221 | 0.068 | 0.346 | H3.6: جاذبية وجهة المؤتمر (DA) ← الولاء الموقفي (AL) |
|--------|-----|-------|-------|-------|------------------------------------------------------|

غير دال إحصائياً: ns \*  $p \leq 0.05$  \*\*  $p \leq 0.01$  \*\*\*  $p \leq 0.001$

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج AMOS V.23

**المسار الأول: H3.1: فرص التواصل (NO) ← الولاء السلوكي (BL):** نلاحظ من الجدول السابق أن قيمة مستوى المعنوية للمسار الأول غير دال إحصائياً، وقيمة معامل التأثير 221. بنسبة حرجة 1.270، وبناءً عليه فإننا نرفض الفرضية التي تشير إلى وجود علاقة إيجابية معنوية بين فرص التواصل والولاء السلوكي، للعلامة التجارية لشركات الاجهزة الطبية في دمشق وريفها. والفرضية H3.1 مرفوضة

**المسار الثاني: H3.2: الفرص التعليمية (EO) ← الولاء السلوكي (BL):** نلاحظ من الجدول السابق أن قيمة مستوى المعنوية للمسار الثاني أقل من 0.001، وقيمة معامل التأثير 289. بنسبة حرجة 4.356، أي أن كل تغير بمقدار درجة واحدة في الفرص التعليمية يؤدي إلى زيادة في مستوى الولاء السلوكي بنسبة 28.9%، وبناءً عليه فإننا نقبل الفرضية التي تشير إلى وجود علاقة إيجابية معنوية بين الفرص التعليمية والولاء السلوكي للعلامة التجارية لشركات الاجهزة الطبية في دمشق وريفها. والفرضية H3.2 مقبولة

**المسار الثالث: H3.3: جاذبية وجهة المؤتمر (DA) ← الولاء السلوكي (BL):** نلاحظ من الجدول السابق أن قيمة مستوى المعنوية للمسار الثالث أقل من 0.001، وقيمة معامل التأثير 421. بنسبة حرجة 4.421، أي أن كل تغير بمقدار درجة واحدة في جاذبية وجهة المؤتمر يؤدي إلى زيادة في مستوى الولاء السلوكي بنسبة 42.1%، وبناءً عليه فإننا نقبل الفرضية التي تشير إلى وجود علاقة إيجابية معنوية بين جاذبية وجهة المؤتمر والولاء السلوكي للعلامة التجارية لشركات الاجهزة الطبية في دمشق وريفها. والفرضية H3.3 مقبولة

**المسار الرابع: H3.4: فرص التواصل (NO) ← الولاء الموقفي (AL):** نلاحظ من الجدول السابق أن قيمة مستوى المعنوية للمسار الرابع غير دال إحصائياً، وقيمة معامل التأثير 201. بنسبة حرجة 1.082، وبناءً عليه فإننا نرفض الفرضية التي تشير إلى وجود علاقة إيجابية معنوية بين فرص التواصل والولاء الموقفي للعلامة التجارية لشركات الاجهزة الطبية في دمشق وريفها. والفرضية H3.4 مرفوضة.

**المسار الخامس: H3.5: الفرص التعليمية (BD) ← الولاء الموقفي (AL):** نلاحظ من الجدول السابق أن قيمة مستوى المعنوية للمسار الخامس غير دال إحصائياً، وقيمة معامل التأثير 331. بنسبة حرجة 1.288، وبناءً عليه

فإننا نرفض الفرضية التي تشير إلى وجود علاقة إيجابية معنوية بين الفرص التعليمية والولاء الموقفي لشركات الأجهزة الطبية في دمشق وريفها. والفرضية H3.5 مرفوضة.

**المسار السادس: H3.6: جاذبية وجهة المؤتمر (DA) ← الولاء الموقفي (AL):** نلاحظ من الجدول السابق أن قيمة مستوى المعنوية للمسار السادس أقل من 0.001، وقيمة معامل التأثير 0.346. بنسبة حرجة 5.221، أي أن كل تغير بمقدار درجة واحدة في جاذبية وجهة المؤتمر يؤدي إلى زيادة في مستوى الولاء الموقفي بنسبة 34.6%، وبناءً عليه فإننا نقبل الفرضية التي تشير إلى وجود علاقة إيجابية معنوية بين جاذبية وجهة المؤتمر والولاء الموقفي للعلامة التجارية لشركات الأجهزة الطبية في دمشق وريفها. والفرضية H3.6 مقبولة.

#### 4- الفرضيات الفرعية الرابعة (H4.1, H4.2, H4.3): يوجد أثر إيجابي ذو دلالة معنوية لأبعاد المؤتمرات (فرص التواصل - الفرص التعليمية - جاذبية وجهة المؤتمر) على رضا للعملاء:

الجدول (24) معاملات المسار المعيارية للنموذج الهيكلي لاختبار الفرضية الرابعة

| المسار المفروض                                         | معامل التأثير<br>Estimate | الخطأ المعياري<br>S.E | النسبة الحرجة<br>C.R | مستوى المعنوية<br>P | نتيجة الفرضية |
|--------------------------------------------------------|---------------------------|-----------------------|----------------------|---------------------|---------------|
| H4.1: فرص التواصل<br>(BM) ← رضا العميل<br>(CS)         | .169                      | 0.053                 | 3.194                | **                  | مقبولة        |
| H4.2: الفرص التعليمية<br>(BD) ← رضا العميل<br>(CS)     | .384                      | 0.254                 | 3.325                | ***                 | مقبولة        |
| H4.3: جاذبية وجهة<br>المؤتمر (PE) ← رضا<br>العميل (CS) | .798                      | 0.213                 | 3.754                | ***                 | مقبولة        |

غير دال إحصائياً: ns     $p \leq 0.05$      $p \leq 0.01$      $p \leq 0.001$  \*\*\*

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج AMOS V.23

**المسار الأول: H4.1: فرص التواصل (C0) ← رضا العميل (CS):** نلاحظ من الجدول السابق أن قيمة مستوى المعنوية للمسار الأول أقل من 0.01، وقيمة معامل التأثير 0.169. بنسبة حرجة 3.194، أي أن كل تغير بمقدار درجة واحدة في فرص التواصل يؤدي إلى زيادة في مستوى رضا العميل بنسبة 16.9%، وبناءً عليه فإننا نقبل الفرضية التي تشير إلى وجود علاقة إيجابية معنوية بين فرص التواصل ورضا العميل للعلامة التجارية لشركات الأجهزة الطبية في دمشق وريفها. والفرضية H4.1 مقبولة.

**المسار الثاني: H4.2: الفرص التعليمية (EO) ← رضا العميل (CS):** نلاحظ من الجدول السابق أن قيمة مستوى المعنوية للمسار الثاني أقل من 0.001، وقيمة معامل التأثير 384. بنسبة حرجة 3.325، أي أن كل تغير بمقدار درجة واحدة في الفرص التعليمية يؤدي إلى زيادة في مستوى رضا العميل بنسبة 38.4%، وبناءً عليه فإننا نقبل الفرضية التي تشير إلى وجود علاقة إيجابية معنوية بين الفرص التعليمية ورضا العميل للعلامة التجارية لشركات الأجهزة الطبية في دمشق وريفها. والفرضية H4.2 مقبولة.

**المسار الثالث: H4.3: جاذبية وجهة المؤتمر (DA) ← رضا العميل (CS):** نلاحظ من الجدول السابق أن قيمة مستوى المعنوية للمسار الثالث أقل من 0.001، وقيمة معامل التأثير 798. بنسبة حرجة 3.754، أي أن كل تغير بمقدار درجة واحدة في جاذبية وجهة المؤتمر يؤدي إلى زيادة في مستوى رضا العميل بنسبة 79.8%، وبناءً عليه فإننا نقبل الفرضية التي تشير إلى وجود علاقة إيجابية معنوية بين جاذبية وجهة المؤتمر ورضا العميل للعلامة التجارية لشركات الأجهزة الطبية في دمشق وريفها. والفرضية H4.3 مقبولة.

**5- الفرضيات الفرعية الخامسة (H5.1, H5.2) يوجد أثر إيجابي ذو دلالة معنوية لرضا العميل في الولاء السلوكي والموقفي للعلامة التجارية لشركات الأجهزة الطبية في دمشق وريفها:**

الجدول (25) معاملات المسار المعيارية للنموذج الهيكلي لاختبار الفرضية الخامسة

| المسار المفروض                                 | التقديرات المعيارية<br>Estimate | الخطأ المعياري<br>S.E | النسبة الحرجة<br>C.R | مستوى المعنوية<br>P | نتيجة الفرضية |
|------------------------------------------------|---------------------------------|-----------------------|----------------------|---------------------|---------------|
| H5.1: رضا العميل (CS)<br>← الولاء السلوكي (BL) | .561                            | 0.131                 | 9.511                | ***                 | مقبولة        |
| H5.2: رضا العميل (CS)<br>← الولاء الموقفي (AL) | .745                            | 0.254                 | 8.221                | ***                 | مقبولة        |

ns: غير دال إحصائياً      \*p ≤ 0.11      \*\* p ≤ 0.00      \*\*\* p ≤ 0.0

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج AMOS V.23

**المسار الأول: H5.1: رضا العميل (CS) ← الولاء السلوكي (BL):** نلاحظ من الجدول السابق أن قيمة مستوى المعنوية للمسار الأول أقل من 0.001، وقيمة معامل التأثير 0.561 بنسبة حرجة 9.511، أي أن كل تغير بمقدار درجة واحدة في رضا العميل يؤدي إلى زيادة في الولاء السلوكي بنسبة 56.1%، وبناءً عليه فإننا نقبل الفرضية التي تشير إلى وجود علاقة إيجابية معنوية بين رضا العميل والولاء السلوكي للعلامة التجارية لشركات الأجهزة الطبية في دمشق وريفها. والفرضية H5.1 مقبولة.

**المسار الثاني: H5.2: رضا العميل (CS) ← الولاء الموقفي (AL):** نلاحظ من الجدول السابق أن قيمة مستوى المعنوية للمسار الثاني أقل من 0.001، وقيمة معامل التأثير 0.745 بنسبة حرجة 8.221، أي أن كل تغير بمقدار درجة واحدة في رضا العميل يؤدي إلى زيادة في الولاء الموقفي بنسبة 74.5%، وبناءً عليه فإننا نقبل الفرضية التي تشير إلى وجود علاقة إيجابية معنوية بين رضا العميل والولاء الموقفي للعلامة التجارية لشركات الأجهزة الطبية في دمشق وريفها. والفرضية H5.2 مقبولة.

• اختبار فرضيات الوساطة (غير المباشرة):

سيتم اختبار الوساطة بالاعتماد على تقنية Bootstrapping، وهي طريقة إحصائية تعتمد على تكرار سحب آلاف العينات من العينة الأصلية مع الإرجاع لتحليل التأثير غير المباشر بدقة أكبر. تُستخدم هذه الطريقة لحساب فترة ثقة للتأثير الوسيط، وإذا لم تحتوي هذه الفترة على الصفر، يُعتبر التأثير معنوي. تتيح Bootstrapping فحص الوساطة بشكل أدق ومرن ضمن نماذج المعادلات الهيكلية، متجاوزة قيود الطرق التقليدية مثل (Baron & Kenny 1986) (Razak et al., 2018).

**6- الفرضيات الفرعية السادسة (H6.1, H6.2, H6.3, H6.4, H6.5, H6.6):** يتوسط رضا العميل العلاقة بين أبعاد المعارض (إدارة منصة العرض - تصميم وتخطيط منصة العرض - المتابعة بعد المعرض) والولاء السلوكي والموقفي للعلامة التجارية لشركات الأجهزة الطبية في دمشق وريفها:

✓ **توسط رضا العميل العلاقة بين أبعاد المعارض والولاء السلوكي للعلامة التجارية:**

الجدول (26) اختبار الوساطة بين أبعاد المعارض و الولاء السلوكي بتقنية Bootstrapping

| المسار                                                    | معامل التأثير<br>Estimates | مستوى<br>المعنوية<br>P<br>Value | الحدود<br>الدنيا<br>Lower<br>Bounds | الحدود<br>العليا<br>Upper<br>Bounds | النتيجة |
|-----------------------------------------------------------|----------------------------|---------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|---------|
| إدارة منصة العرض <-- رضا العميل <-- الولاء السلوكي        | .298                       | **                              | 0.175                               | 0.422                               | مقبولة  |
| تصميم وتخطيط منصة العرض <-- رضا العميل <-- الولاء السلوكي | .276                       | **                              | 0.115                               | 0.363                               | مقبولة  |
| المتابعة بعد المعرض <-- رضا العميل <-- الولاء السلوكي     | .342                       | ***                             | 0.204                               | 0.430                               | مقبولة  |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج AMOS V.23

تبعاً لنتائج الجدول (26)، نجد أن التأثيرات غير المباشرة كانت ذات دلالة معنوية قوية، مما يؤكد أهمية الوساطة في العلاقة بين أبعاد المعارض والولاء السلوكي عبر رضا العميل. بالنسبة للتأثير غير المباشر لإدارة منصة العرض على الولاء السلوكي من خلال رضا العميل، كانت النتيجة دالة معنوياً عند مستوى دلالة 0.01، مع تقدير قدره 0.298، وفترة ثقة بين 0.175 و0.422، مما يشير إلى وجود وساطة جزئية في هذه العلاقة. أما تأثير تصميم وتخطيط منصة العرض فكان أيضاً ذا دلالة معنوية عند مستوى 0.01، مع تقدير 0.276، وفترة ثقة بين 0.115 و0.363، مما يدل على وساطة جزئية أيضاً. بالنسبة للمتابعة بعد المعرض، كانت النتيجة دالة معنوياً عند مستوى دلالة 0.001، مع تقدير قدره 0.342، وفترة ثقة بين 0.204 و0.430، مما يشير إلى وجود وساطة جزئية كذلك. وبالتالي فإننا نقبل الفرضيات التالية (H6.1, H6.2 H6.3) التي تشير إلى أن رضا العميل يتوسط العلاقة بين كل من (إدارة منصة العرض - تصميم وتخطيط منصة العرض - المتابعة بعد المعرض) والولاء السلوكي للعلامة التجارية لشركات الأجهزة الطبية في دمشق وريفها.

✓ توسط رضا العميل بين أبعاد المعارض والولاء الموقفي للعلامة التجارية:

الجدول (27) اختبار الوساطة بين أبعاد المعارض و الولاء الموقفي بتقنية Bootstrapping

| النتيجة | الحدود العليا<br>Upper Bounds | الحدود الدنيا<br>Lower Bounds | مستوى المعنوية<br>P Value | معامل التأثير<br>Estimates | المسار                                                    |
|---------|-------------------------------|-------------------------------|---------------------------|----------------------------|-----------------------------------------------------------|
| مقبولة  | 0.457                         | 0.213                         | **                        | .331                       | إدارة منصة العرض --> رضا العميل --> الولاء الموقفي        |
| مقبولة  | 0.401                         | 0.132                         | **                        | .315                       | تصميم وتخطيط منصة العرض --> رضا العميل --> الولاء الموقفي |
| مقبولة  | 0.377                         | 0.191                         | ***                       | .371                       | المتابعة بعد المعرض --> رضا العميل --> الولاء الموقفي     |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج AMOS V.23

تبعاً لنتائج الجدول (27)، نجد أن التأثيرات غير المباشرة كانت ذات دلالة معنوية قوية، مما يؤكد أهمية الوساطة في العلاقة بين هذه الأبعاد والولاء الموقفي. بالنسبة للتأثير غير المباشر لإدارة منصة العرض في الولاء الموقفي عبر رضا العميل، كانت النتيجة قوية ودالة معنوياً عند مستوى دلالة 0.01، مع تقدير قدره .331، وفترة ثقة بين 0.213 و0.457، مما يشير إلى وساطة كاملة في هذه العلاقة. أما بالنسبة لتصميم وتخطيط منصة العرض، فكانت النتيجة أيضاً ذات دلالة معنوية قوية عند مستوى دلالة 0.01 مع تقدير .315، وفترة ثقة بين 0.132 و0.401، مما يدل

على وساطة كاملة أيضاً. بالنسبة للمتابعة بعد المعرض، كانت النتيجة أيضاً دالة معنوياً عند مستوى دلالة 0.001 مع تقدير قدره 0.371. وفترة ثقة بين 0.191 و 0.377، مما يشير إلى وساطة جزئية. وبالتالي فإننا نقبل الفرضيات التالية (H6.4, H6.5 H6.6) التي تشير إلى أن رضا العميل يتوسط العلاقة بين كل من (إدارة منصة العرض - تصميم وتخطيط منصة العرض - المتابعة بعد المعرض) والولاء الموقفي للعلامة التجارية لشركات الأجهزة الطبية في دمشق وريفها.

7- الفرضيات الفرعية السابعة (H7.1, H7.2, H7.3, H7.4, H7.5, H7.6): يتوسط رضا العميل العلاقة بين أبعاد المؤتمرات (فرص التواصل - الفرص التعليمية - جاذبية وجهة المؤتمر) والولاء السلوكي والموقفي للعلامة التجارية لشركات الأجهزة الطبية في دمشق وريفها:

✓ توسط رضا العميل العلاقة بين أبعاد المؤتمرات والولاء السلوكي للعلامة التجارية:

الجدول (28) اختبار الوساطة بين أبعاد المؤتمرات و الولاء السلوكي بتقنية Bootstrapping

| النتيجة | الحدود العليا<br>Upper Bounds | الحدود الدنيا<br>Lower Bounds | مستوى المعنوية<br>P Value | معامل التأثير<br>Estimates | المسار                                                |
|---------|-------------------------------|-------------------------------|---------------------------|----------------------------|-------------------------------------------------------|
| مقبولة  | 0.412                         | 0.186                         | **                        | .340                       | فرص التواصل --> رضا العميل --> الولاء السلوكي         |
| مقبولة  | 0.402                         | 0.151                         | **                        | .315                       | الفرص التعليمية --> رضا العميل --> الولاء السلوكي     |
| مقبولة  | 0.312                         | 0.091                         | ***                       | .601                       | جاذبية وجهة المؤتمر --> رضا العميل --> الولاء السلوكي |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج AMOS V.23

تبعاً لنتائج الجدول (28)، نجد أن التأثيرات غير المباشرة كانت ذات دلالة معنوية قوية، مما يؤكد أهمية الوساطة في العلاقة بين هذه الأبعاد والولاء السلوكي. بالنسبة للتأثير غير المباشر لفرص التواصل في الولاء السلوكي عبر رضا العميل، كانت النتيجة قوية ودالة معنوياً عند مستوى دلالة 0.01، مع تقدير قدره 0.340، وفترة ثقة بين 0.186 و 0.412، مما يشير إلى وساطة كاملة في هذه العلاقة. أما بالنسبة للفرص التعليمية، فكانت النتيجة أيضاً ذات دلالة معنوية قوية عند مستوى دلالة 0.01 مع تقدير 0.315، وفترة ثقة بين 0.151 و 0.402، مما يشير إلى وجود وساطة جزئية في هذه العلاقة نظراً لأن العلاقات المباشرة جميعها كانت ذو دلالة معنوية وتأثير إيجابي. بالنسبة لجاذبية وجهة

المؤتمر، كانت النتيجة أيضًا دالة معنويًا عند مستوى دلالة 0.001 مع تقدير قدره 0.601 وفترة ثقة بين 0.091 و0.312، مما يشير إلى وساطة جزئية أيضًا. وبالتالي فإننا نقبل الفرضيات التالية (H7.1, H7.2 H7.3) التي تشير إلى أن رضا العميل يتوسط العلاقة بين كل من (فرص التواصل - الفرص التعليمية - جاذبية وجهة المؤتمر) والولاء السلوكي للعلامة التجارية لشركات الأجهزة الطبية في دمشق وريفها.

✓ توسط رضا العميل العلاقة بين أبعاد المؤتمرات والولاء الموقفي للعلامة التجارية:

الجدول (29) اختبار الوساطة بين أبعاد المؤتمرات و الولاء الموقفي بتقنية Bootstrapping

| النتيجة | الحدود العليا<br>Upper Bounds | الحدود الدنيا<br>Lower Bounds | مستوى المعنوية<br>P Value | معامل التأثير<br>Estimates | المسار                                                |
|---------|-------------------------------|-------------------------------|---------------------------|----------------------------|-------------------------------------------------------|
| مقبولة  | 0.441                         | 0.155                         | **                        | .260                       | فرص التواصل --> رضا العميل --> الولاء الموقفي         |
| مقبولة  | 0.439                         | 0.156                         | **                        | .215                       | الفرص التعليمية --> رضا العميل --> الولاء الموقفي     |
| مقبولة  | 0.395                         | 0.121                         | ***                       | .603                       | جاذبية وجهة المؤتمر --> رضا العميل --> الولاء الموقفي |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج AMOS V.23

تبعاً لنتائج الجدول (29)، نجد أن التأثيرات غير المباشرة كانت ذات دلالة معنوية قوية، مما يؤكد أهمية الوساطة في العلاقة بين هذه الأبعاد والولاء الموقفي. بالنسبة للتأثير غير المباشر لفرص التواصل في الولاء الموقفي عبر رضا العميل، كانت النتيجة قوية ودالة معنويًا عند مستوى دلالة 0.01، مع تقدير قدره 0.260، وفترة ثقة بين 0.155 و0.441، مما يشير إلى وساطة كاملة في هذه العلاقة. أما بالنسبة للفرص التعليمية، فكانت النتيجة أيضًا ذات دلالة معنوية قوية عند مستوى دلالة 0.01 مع تقدير 0.215، وفترة ثقة بين 0.156 و0.439، مما يدل على وساطة كاملة في هذه العلاقة. بالنسبة لجاذبية وجهة المؤتمر، كانت النتيجة أيضًا دالة معنويًا عند مستوى دلالة 0.001 مع تقدير قدره 0.603 وفترة ثقة بين 0.121 و0.395، مما يشير إلى وجود وساطة جزئية في هذه العلاقة نظرًا لأن العلاقات المباشرة جميعها كانت ذو دلالة معنوية وتأثير إيجابي. وبالتالي فإننا نقبل الفرضيات التالية (H7.4, H7.5 H7.6) التي تشير إلى أن رضا العميل يتوسط العلاقة بين كل من (فرص التواصل - الفرص التعليمية - جاذبية وجهة المؤتمر) والولاء الموقفي للعلامة التجارية لشركات الأجهزة الطبية في دمشق وريفها.

## 7-2 النموذج الثاني الخاص بالفرضيات الرئيسية:

### 7-2-1 : التأكد من توافر شروط طريقة الاحتمالات القصوى:

✓ عدم وجود الازدواج الخطي: ويوضح الجدول (30) نتائج اختبار الازدواج الخطي بين المتغيرات المستقلة.

الجدول (30) نتائج اختبار التعدد الخطي بين متغيرات الدراسة

| المتغيرات المستقلة | معامل تضخم التباين VIF | مؤشر التباين Tolerance |
|--------------------|------------------------|------------------------|
| المعارض            | 1.201                  | 0.854                  |
| المؤتمرات          | 1.721                  | 0.659                  |

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات SPSS.23

يتضح من الجدول (30) أن قيم معامل تضخم التباين أقل من 10، وقيم التباين أكبر من 0.2 لكافة المتغيرات المستقلة، مما يدل على عدم وجود مشكلة الازدواج الخطي بين المتغيرات المستقلة وبالتالي تحقق الشرط الأول لاستخدام طريقة الاحتمالات القصوى في تحليل بيانات الدراسة.

✓ التوزيع الطبيعي: تتبع البيانات التوزيع الطبيعي (بيانياً وإحصائياً - انظر الملاحق 11 و 12) وبالتالي تحقق الشرط الثاني لاستخدام طريقة الاحتمالات القصوى في تحليل بيانات الدراسة.

### 7-2-1 التحليل العاملي التوكيدي:

✓ مؤشرات مطابقة النموذج مع البيانات:

- المعارض: ويوضح الشكل (4) نتائج التحليل العاملي التوكيدي لمتغير المعارض وفقاً للحلول المعيارية. وكانت نتائج مؤشرات المطابقة لنموذج المعارض كما في الجدول (31):

الجدول (31) مؤشرات مطابقة نموذج المعارض

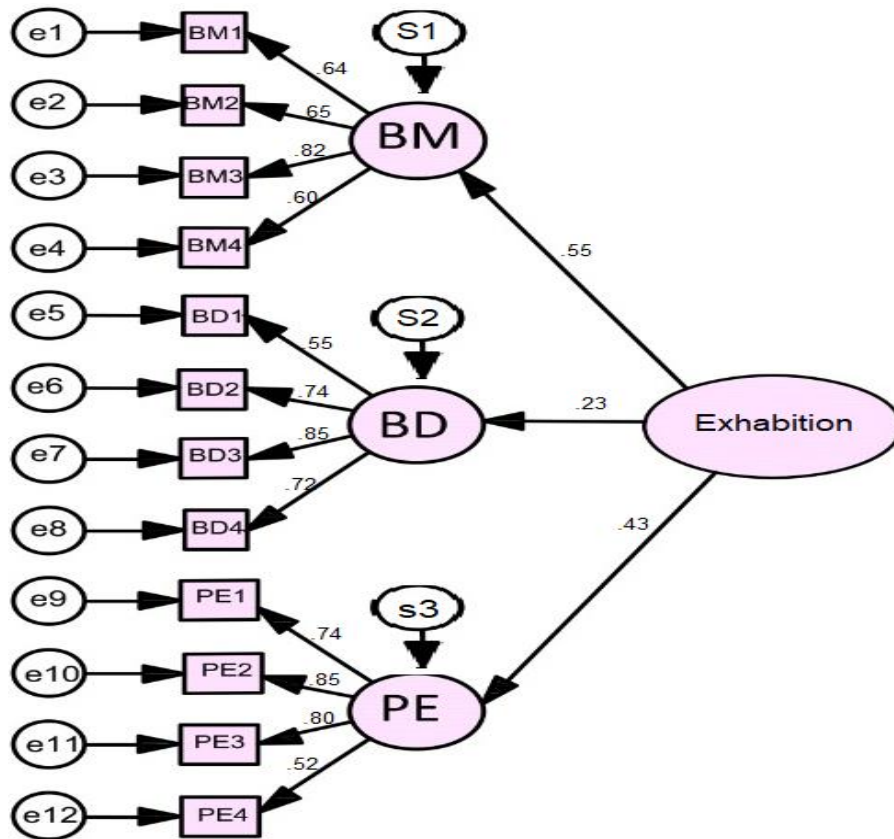
| المؤشر                                            | مؤشرات المطابقة | نتائج المؤشرات | النتيجة |
|---------------------------------------------------|-----------------|----------------|---------|
| مؤشر الجذر التربيعي لمتوسط الخطأ التقريبي (RMSEA) | $RMSEA < 0.08$  | 0.012          | محقق    |
| مؤشر كاي ( $X^2/DF$ )                             | $X^2/DF < 5$    | 2.45           | محقق    |
| مؤشر المطابقة المقارن (CFI)                       | $CFI \geq 0.90$ | 0.927          | محقق    |
| مؤشر تاكر لوييس (TLI)                             | $TLI \geq 0.90$ | 0.951          | محقق    |
| مؤشر حسن المطابقة (GFI)                           | $GFI \geq 0.90$ | 0.920          | محقق    |

|                               |                 |       |      |
|-------------------------------|-----------------|-------|------|
| مؤشر المطابقة المعيارية (NFI) | $NFI \geq 0.90$ | 0.902 | محقق |
|-------------------------------|-----------------|-------|------|

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج AMOS V.23

نلاحظ من الجدول السابق أن كافة مؤشرات المطابقة تدل على مطابقة جيدة للنموذج، كما أن قيمة أكثر المؤشرات موثوقية وهو مؤشر الجذر التربيعي لمتوسط الخطأ التقريبي (RMSEA) تساوي 0.012 وهي أقل من 0.08 مما يدل على مطابقة جيدة للنموذج. بالإضافة إلى ذلك بلغت قيمة مؤشر المطابقة المقارن (CFI) 0.927 وهي أكبر من 0.90، بالإضافة إلى باقي المؤشرات التي حققت شروط المطابقة الجيدة.

الشكل (4) النموذج القياسي لمتغير المعارض



المصدر: مخرجات Amos.23

- **المؤتمرات:** ويوضح الشكل (5) نتائج التحليل العاملي التوكيدي لمتغير المؤتمرات وفقاً للحلول المعيارية. وكانت نتائج مؤشرات المطابقة لنموذج المؤتمرات كما في الجدول (32)

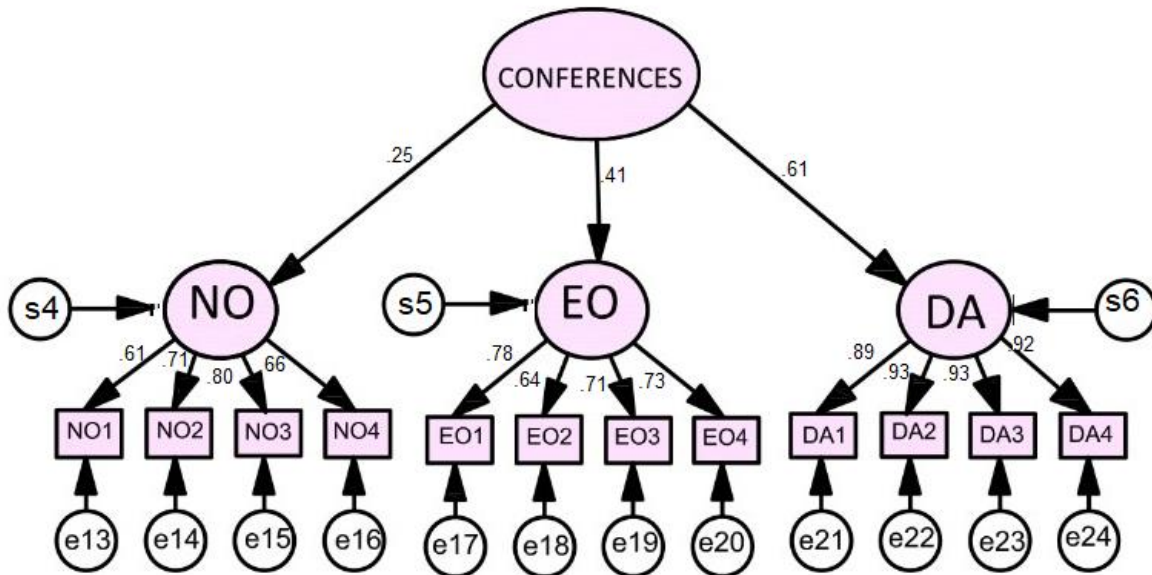
الجدول (32) مؤشرات مطابقة نموذج المؤتمرات

| المؤشر                                            | مؤشرات المطابقة | نتائج المؤشرات | النتيجة |
|---------------------------------------------------|-----------------|----------------|---------|
| مؤشر الجذر التربيعي لمتوسط الخطأ التقريبي (RMSEA) | RMSEA < 0.08    | 0.046          | محقق    |
| مؤشر كاي ( $X^2/DF$ )                             | $X^2/DF < 5$    | 3.15           | محقق    |
| مؤشر المطابقة المقارن (CFI)                       | $CFI \geq 0.90$ | 0.915          | محقق    |
| مؤشر تاكر لوييس (TLI)                             | $TLI \geq 0.90$ | 0.900          | محقق    |
| مؤشر حسن المطابقة (GFI)                           | $GFI \geq 0.90$ | 0.998          | محقق    |
| مؤشر المطابقة المعيارية (NFI)                     | $NFI \geq 0.90$ | 0.923          | محقق    |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج AMOS V.23

نلاحظ من الجدول السابق أن كافة مؤشرات المطابقة تدل على مطابقة جيدة للنموذج، كما أن قيمة أكثر المؤشرات موثوقية وهو مؤشر الجذر التربيعي لمتوسط الخطأ التقريبي (RMSEA) تساوي 0.046 وهي أقل من 0.08 مما يدل على مطابقة جيدة للنموذج. بالإضافة إلى ذلك بلغت قيمة مؤشر المطابقة المقارن (CFI) 0.915 وهي أكبر من 0.90، بالإضافة إلى باقي المؤشرات التي حققت شروط المطابقة الجيدة.

الشكل (5) النموذج القياسي لمتغير المؤتمرات



المصدر: مخرجات Amos.23

- **رضا العميل:** ويوضح الشكل (6) نتائج التحليل العاملي التوكيدي لمتغير رضا العميل وفقاً للحلول المعيارية. وكانت نتائج مؤشرات المطابقة لنموذج رضا العميل كما في الجدول (33):

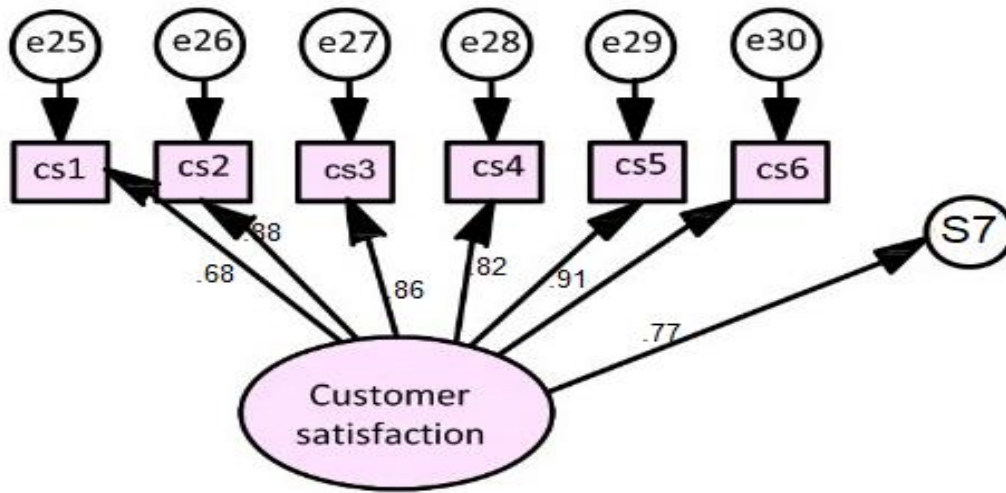
الجدول (33) مؤشرات مطابقة نموذج رضا العميل

| المؤشر                                            | مؤشرات المطابقة | نتائج المؤشرات | النتيجة |
|---------------------------------------------------|-----------------|----------------|---------|
| مؤشر الجذر التربيعي لمتوسط الخطأ التقريبي (RMSEA) | $RMSEA < 0.08$  | 0.066          | محقق    |
| مؤشر كاي ( $X^2/DF$ )                             | $X^2/DF < 5$    | 2.98           | محقق    |
| مؤشر المطابقة المقارن (CFI)                       | $CFI \geq 0.90$ | 0.922          | محقق    |
| مؤشر تاكر لوييس (TLI)                             | $TLI \geq 0.90$ | 0.930          | محقق    |
| مؤشر حسن المطابقة (GFI)                           | $GFI \geq 0.90$ | 0.930          | محقق    |
| مؤشر المطابقة المعيارية (NFI)                     | $NFI \geq 0.90$ | 0.923          | محقق    |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج AMOS V.23

نلاحظ من الجدول السابق أن كافة مؤشرات المطابقة تدل على مطابقة جيدة للنموذج، كما أن قيمة أكثر المؤشرات موثوقية وهو مؤشر الجذر التربيعي لمتوسط الخطأ التقريبي (RMSEA) تساوي 0.066 وهي أقل من 0.08 مما يدل على مطابقة جيدة للنموذج. بالإضافة إلى ذلك بلغت قيمة مؤشر المطابقة المقارن (CFI) 0.922 وهي أكبر من 0.90، بالإضافة إلى باقي المؤشرات التي حققت شروط المطابقة الجيدة.

الشكل (6) النموذج القياسي لرضا العميل



المصدر: مخرجات Amos.23

- **الولاء للعلامة التجارية:** ويوضح الشكل (7) نتائج التحليل العاملي التوكيدي لمتغير الولاء للعلامة التجارية وفقاً للحلول المعيارية. وكانت نتائج مؤشرات المطابقة لنموذج الولاء للعلامة التجارية كما في الجدول (34):

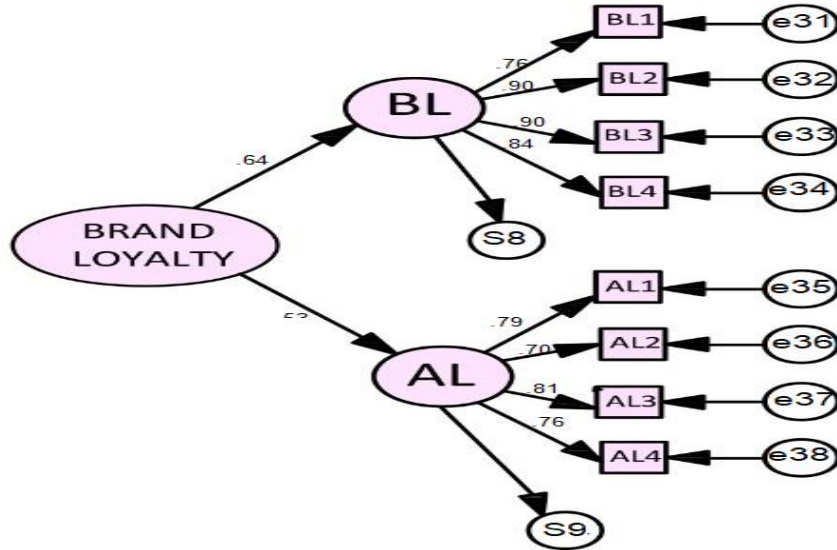
الجدول (34) مؤشرات مطابقة نموذج الولاء للعلامة التجارية لمتغيرات الدراسة

| المؤشر                                            | مؤشرات المطابقة        | نتائج المؤشرات | النتيجة |
|---------------------------------------------------|------------------------|----------------|---------|
| مؤشر الجذر التربيعي لمتوسط الخطأ التقريبي (RMSEA) | RMSEA < 0.08           | 0.058          | محقق    |
| مؤشر كاي (X <sup>2</sup> /DF)                     | X <sup>2</sup> /DF < 5 | 2.54           | محقق    |
| مؤشر المطابقة المقارن (CFI)                       | CFI ≥ 0.90             | 0.943          | محقق    |
| مؤشر تاكر لوييس (TLI)                             | TLI ≥ 0.90             | 0.911          | محقق    |
| مؤشر حسن المطابقة (GFI)                           | GFI ≥ 0.90             | 0.93           | محقق    |
| مؤشر المطابقة المعيارية (NFI)                     | NFI ≥ 0.90             | 0.94           | محقق    |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج AMOS V.23

نلاحظ من الجدول السابق أن كافة مؤشرات المطابقة تدل على مطابقة جيدة للنموذج، كما أن قيمة أكثر المؤشرات موثوقية وهو مؤشر الجذر التربيعي لمتوسط الخطأ التقريبي (RMSEA) تساوي 0.058 وهي أقل من 0.08 مما يدل على مطابقة جيدة للنموذج. بالإضافة إلى ذلك بلغت قيمة مؤشر المطابقة المقارن (CFI) 0.943 وهي أكبر من 0.90، بالإضافة إلى باقي المؤشرات التي حققت شروط المطابقة الجيدة.

الشكل (7) النموذج القياسي لمتغير الولاء للعلامة التجارية



المصدر: مخرجات Amos.23

✓ الصدق البنائي:

1- الصدق التقاربي: يبين الجدول (35) قيم متوسط التباين و الموثوقية المركبة وعوامل التحميل لكل عامل كامن

كما يلي:

الجدول (35): قيم متوسط التباين و الموثوقية المركبة وعوامل التحميل لكل عامل كامن

| المتغيرات الكامنة                                                                                                  | المؤشرات (المقاييس)          | معامل التحميل |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|---------------|
| المعارض (Exhaibitions)<br><b>0.91 =CR 0.63=AVE</b><br><b><math>\alpha=0.721</math></b>                             | إدارة منصة العرض (BM)        | 0.66          |
|                                                                                                                    | تصميم وتخطيط منصة العرض (BD) | 0.54          |
|                                                                                                                    | المتابعة بعد المعرض (PE)     | 0.73          |
| المؤتمرات (Conferences)<br><b>=CR 0.75=AVE</b><br><b>0.852</b><br><b><math>\alpha=0.84</math></b>                  | فرص التواصل (NO)             | 0.53          |
|                                                                                                                    | الفرص التعليمية (EO)         | 0.62          |
|                                                                                                                    | جاذبية وجهة المؤتمر (DA)     | 0.77          |
| الولاء للعلامة التجارية (Brand Loyalty)<br><b>=CR 0.81=AVE</b><br><b>0.766</b><br><b><math>\alpha=0.847</math></b> | الولاء السلوكي (BL)          | 0.64          |
|                                                                                                                    | الولاء الموقفي (AL)          | 0.53          |

المصدر: من إعداد الباحثة

النتائج تشير إلى أن جميع المتغيرات الكامنة تحقق مستوى جيد من الصدق التقاربي، حيث تجاوزت قيم متوسط التباين المقتطع (AVE) لكل متغير القيمة المطلوبة (0.5)، مما يعني أن هذه المتغيرات تفسر نسبة كبيرة من التباين بين المؤشرات المرتبطة بها. كذلك، كانت الموثوقية المركبة (CR) لكل المتغيرات أعلى من 0.7، مما يدل على أن الأدوات المستخدمة لقياس هذه المتغيرات موثوقة، أما قيم معامل التحميل للمؤشرات (المقاييس) تراوحت بين المتوسطة والمرتفعة وكانت الأغلبية للقيم المرتفعة، وأيضاً قيم معامل ألفا كرومباخ (a) كانت جميعها أكبر من 0.7، مما يعكس مصداقية النتائج وتحقق الصدق التقاربي لمتغيرات الدراسة.

## 2- الصدق التمايزي: ويوضح الجدول (36) الفروق بين (AVE) و (SIC) لمتغيرات الدراسة:

الجدول (36) متوسط التباين و مربع معاملات الارتباط للعوامل الكامنة

| المتغيرات               | المعارض | المؤثرات | رضا العميل | الولاء للعلامة التجارية |
|-------------------------|---------|----------|------------|-------------------------|
| المعارض                 | 0.630   |          |            |                         |
| المؤثرات                | 0.234   | 0.75     |            |                         |
| رضا العميل              | 0.061   | 0.096    | 0.76       |                         |
| الولاء للعلامة التجارية | 0.097   | 0.034    | 0.088      | 0.847                   |

ملاحظة: AVE هو القطر في الجدول بالخط العريض. القيم الموجودة تحت القطر هي مربع معامل الارتباط (SIC)

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج AMOS.23

النتائج في الجدول (36) تشير إلى أن جميع المتغيرات الكامنة تظهر صدق تمايزي جيد لأن قيم AVE الخاصة بكل متغير أعلى من قيم SIC بينه وبين المتغيرات الأخرى.

## 7-2-3 تقييم النموذج الهيكلي:

ويوضح الشكل رقم (8) نتائج اختبار النموذج الهيكلي موضحا معاملات المسار لجميع العلاقات المفترضة في الدراسة. ويمكن تلخيص نتائج مؤشرات مطابقة النموذج الهيكلي في الجدول رقم (37).

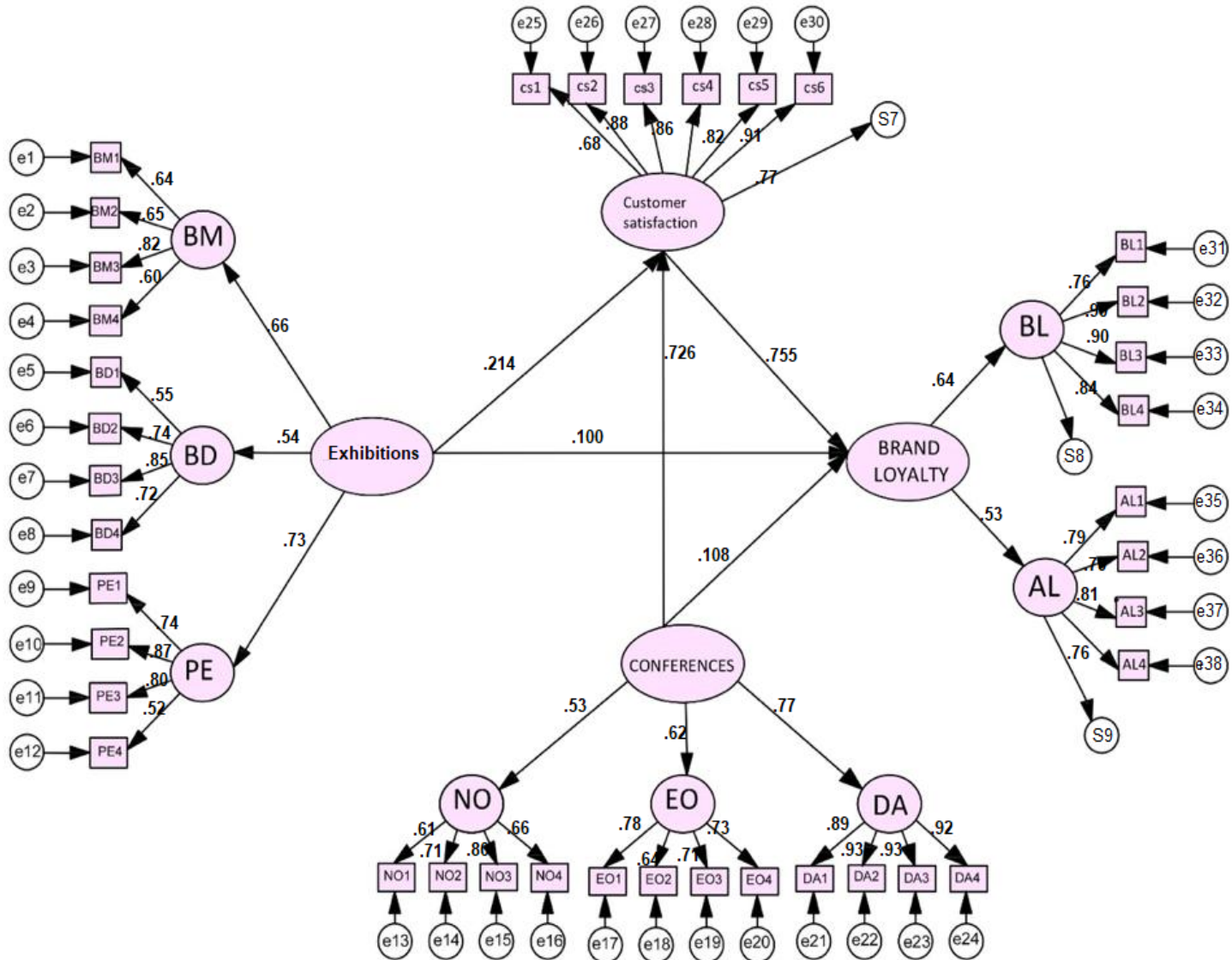
الجدول (37) مؤشرات مطابقة النموذج الهيكلي

| المؤشر                                            | المؤشرات المقبولة | نتائج النموذج | النتيجة |
|---------------------------------------------------|-------------------|---------------|---------|
| مؤشر الجذر التربيعي لمتوسط الخطأ التقريبي (RMSEA) | $RMSEA < 0.08$    | 0.058         | محقق    |
| مؤشر كاي ( $X^2/DF$ )                             | $X^2/DF < 5$      | 3.511         | محقق    |
| مؤشر المطابقة المقارن (CFI)                       | $CFI \geq 0.90$   | 0.911         | محقق    |
| مؤشر تاكر لوييس (TLI)                             | $TLI \geq 0.90$   | 0.900         | محقق    |
| مؤشر حسن المطابقة (GFI)                           | $GFI \geq 0.90$   | 0.95          | محقق    |
| مؤشر المطابقة المعيارية (NFI)                     | $NFI \geq 0.90$   | 0.92          | محقق    |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج AMOS.23

نلاحظ من الجدول السابق أن كافة مؤشرات المطابقة تدل على مطابقة جيدة للنموذج الهيكلي الموضح في الشكل رقم (8)، كما أن قيمة أكثر المؤشرات موثوقية وهو مؤشر الجذر التربيعي لمتوسط الخطأ التقريبي (RMSEA) تساوي 0.058 وهي أقل من 0.08 مما يدل على مطابقة جيدة للنموذج. بالإضافة إلى ذلك بلغت قيمة مؤشر المطابقة المقارن (CFI) 0.911 و هي أكبر من 0.90، بالإضافة إلى باقي المؤشرات التي حققت شروط المطابقة الجيدة.

الشكل (8) النموذج الهيكلي الثاني



## 7-2-4: اختبار الفرضيات:

## • اختبار الفرضيات المباشرة:

الجدول (38) معاملات المسار المعيارية للنموذج الهيكلي الثاني لاختبار الفرضيات

| المسار المفروض                             | معامل التأثير<br>Estimate | الخطأ المعياري<br>S.E | النسبة الحرجة<br>C.R | مستوى المعنوية<br>P | نتيجة الفرضية |
|--------------------------------------------|---------------------------|-----------------------|----------------------|---------------------|---------------|
| H1: المعارض ← الولاء<br>للعلمة التجارية    | 0.100                     | .131                  | 6.800                | ***                 | مقبولة        |
| H2: المعارض ← رضا<br>العميل                | 0.214                     | .102                  | 2.083                | **                  | مقبولة        |
| H3: المؤتمرات ← الولاء<br>للعلمة التجارية  | 0.108                     | .142                  | 6.911                | **                  | مقبولة        |
| H4: المؤتمرات ← رضا<br>العميل              | 0.726                     | .208                  | 3.488                | **                  | مقبولة        |
| H5: رضا العميل ← الولاء<br>للعلمة التجارية | 0.755                     | .235                  | 3.222                | **                  | مقبولة        |

\*\*\*  $p \leq 0.001$     \*\*  $p \leq 0.01$     \*  $p \leq 0.05$     ns: غير دال إحصائياً

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج AMOS V.23

**المسار الأول: H1: المعارض ← الولاء للعلامة التجارية:** نلاحظ من الجدول السابق أن قيمة مستوى المعنوية للمسار الأول أقل من 0.001، وقيمة معامل التأثير 0.100. بنسبة حرجة 6.800، أي أن كل تغير بمقدار درجة واحدة في المعارض يؤدي إلى زيادة في مستوى الولاء بنسبة 10%، وبناءً عليه فإننا نقبل الفرضية التي تشير إلى وجود علاقة إيجابية معنوية بين المعارض والولاء للعلامة التجارية لشركات الأجهزة الطبية في دمشق وريفها. والفرضية H1 مقبولة.

**المسار الثاني: H2: المعارض ← رضا العميل:** نلاحظ من الجدول السابق أن قيمة مستوى المعنوية للمسار الثاني أقل من 0.01، وقيمة معامل التأثير 0.214. بنسبة حرجة 2.083، أي أن كل تغير بمقدار درجة واحدة في المعارض يؤدي إلى زيادة في مستوى الرضا بنسبة 21.4%، وبناءً عليه فإننا نقبل الفرضية التي تشير إلى وجود علاقة إيجابية معنوية بين المعارض ورضا العميل للعلامة التجارية لشركات الأجهزة الطبية في دمشق وريفها. والفرضية H2 مقبولة.

**المسار الثالث: H3: المؤتمرات ← الولاء للعلامة التجارية:** نلاحظ من الجدول السابق أن قيمة مستوى المعنوية للمسار الثالث أقل من 0.01، وقيمة معامل التأثير 108. بنسبة حرجة 6.911، أي أن كل تغير بمقدار درجة واحدة في المؤتمرات يؤدي إلى زيادة في مستوى الولاء بنسبة 10.8%، وبناءً عليه فإننا نقبل الفرضية التي تشير إلى وجود علاقة إيجابية معنوية بين المؤتمرات والولاء للعلامة التجارية لشركات الاجهزة الطبية في دمشق وريفها. والفرضية H3 مقبولة

**المسار الرابع: H4: المؤتمرات ← رضا العميل:** نلاحظ من الجدول السابق أن قيمة مستوى المعنوية للمسار الرابع أقل من 0.01، وقيمة معامل التأثير 726. بنسبة حرجة 3.488، أي أن كل تغير بمقدار درجة واحدة في المؤتمرات يؤدي إلى زيادة في مستوى الرضا بنسبة 72.6%، وبناءً عليه فإننا نقبل الفرضية التي تشير إلى وجود علاقة إيجابية معنوية بين المؤتمرات ورضا العميل للعلامة التجارية لشركات الاجهزة الطبية في دمشق وريفها. والفرضية H4 مقبولة

**المسار الخامس: H5: رضا العميل ← الولاء للعلامة التجارية:** نلاحظ من الجدول السابق أن قيمة مستوى المعنوية للمسار الخامس أقل من 0.01، وقيمة معامل التأثير 755. بنسبة حرجة 3.222، أي أن كل تغير بمقدار درجة واحدة في رضا العميل يؤدي إلى زيادة في مستوى الولاء بنسبة 75.5%، وبناءً عليه فإننا نقبل الفرضية التي تشير إلى وجود علاقة إيجابية معنوية بين رضا العميل والولاء للعلامة التجارية لشركات الاجهزة الطبية في دمشق وريفها. والفرضية H5 مقبولة.

• **اختبار الفرضيات غير المباشرة:**

وبهدف فحص مستوى الدلالة الإحصائية للعلاقة الوسيطة استخدمت تقنية Bootstrapping بمستوى ثقة 95%

واستخلصت النتائج كما في الجدول (39):

الجدول (39) تقدير المسارات بين المتغيرات

| النتيجة | الحدود العليا<br>Upper Bounds | الحدود الدنيا<br>Lower Bounds | مستوى المعنوية<br>P Value | التقديرات المعيارية<br>Estimates | المسار                                             |
|---------|-------------------------------|-------------------------------|---------------------------|----------------------------------|----------------------------------------------------|
| مدعومة  | 0.289                         | 0.254                         | **                        | 0.214                            | المعارض < رضا العميل --> الولاء للعلامة التجارية - |

|                                                     |       |     |       |       |        |
|-----------------------------------------------------|-------|-----|-------|-------|--------|
| المؤتمرات-- < رضا العميل --<الولاء للعلامة التجارية | 0.726 | *** | 0.421 | 0.750 | مدعومة |
|-----------------------------------------------------|-------|-----|-------|-------|--------|

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج AMOS V.23

### تحليل النتائج ودلالاتها:

تبعاً لنتائج الجدول (39)، نجد أن التأثيرات غير المباشرة كانت ذات دلالة معنوية قوية، مما يؤكد أهمية الوساطة في العلاقة بين المعارض والمؤتمرات والولاء للعلامة التجارية. بالنسبة للتأثير غير المباشر للمعارض في الولاء للعلامة التجارية عبر رضا العميل، كانت النتيجة قوية ودالة معنوياً عند مستوى دلالة 0.01، مع تقدير قدره 0.214، وفترة ثقة بين 0.254 و0.289 مما يشير إلى وجود وساطة جزئية في هذه العلاقة نظراً لأن العلاقات المباشرة جميعها كانت ذو دلالة معنوية وتأثير إيجابي. أما بالنسبة للمؤتمرات، فكانت النتيجة أيضاً ذات دلالة معنوية قوية عند مستوى دلالة 0.001 مع تقدير 0.726، وفترة ثقة بين 0.421 و0.750، مما يشير إلى وجود وساطة جزئية في هذه العلاقة نظراً لأن العلاقات المباشرة جميعها كانت ذو دلالة معنوية وتأثير إيجابي. وبالتالي فإننا نقبل الفرضيات التالية ( H6, H7 ) التي تشير إلى أن رضا العميل يتوسط العلاقة بين كل من المعارض والمؤتمرات والولاء للعلامة التجارية لشركات الاجهزة الطبية في دمشق وريفها. وبالتالي قبول الفرضيات H6,H7

### الخاتمة:

في ختام هذا المبحث، يتّضح أن التحليل الكمي قد وفّر دعماً إحصائياً قوياً للفرضيات المتعلقة بتأثير المعارض والمؤتمرات في الولاء السلوكي والموقفي للعلامة التجارية، وذلك من خلال الدور الوسيط الذي يلعبه رضا العميل. بناءً على ذلك، يشكل هذا المبحث الكمي ركيزة أساسية لصياغة توصيات استراتيجية تستند إلى أدلة رقمية موثوقة، ويفتح المجال أمام دراسات مستقبلية متقدمة تركز على فهم ديناميكيات الولاء في سياق الأنشطة التسويقية الميدانية ضمن قطاع الأجهزة الطبية.

## المبحث الثالث: النتائج والتوصيات

### تمهيد:

في هذا المبحث، سيتم عرض ومناقشة النتائج التي توصلت إليها الدراسة استناداً إلى التحليل الموضوعي للمقابلات النوعية، إلى جانب تحليل بيانات الدراسة الكمية باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) عبر برنامج AMOS ، وذلك بالاعتماد على الاستبيانات التي تم توزيعها على عينة الدراسة. وفي ختام المبحث، سيتم تقديم مجموعة من التوصيات والمقترحات المستقبلية التي تهدف إلى مساعدة العاملين في شركات الأجهزة الطبية في دمشق وريفها على الاستفادة المثلى من المعارض والمؤتمرات لتعزيز ولاء العملاء .

### 1- نتائج الدراسة:

#### توصلت الدراسة لعدة نتائج أهمها:

**1-1** أظهرت نتائج الدراسة أن هناك تأثيراً إيجابياً ومباشراً للمعارض في الولاء للعلامة التجارية لشركات الأجهزة الطبية المشاركة في دمشق وريفها. ويعني ذلك أن مشاركة الشركات في المعارض والتواصل مع العملاء أثناء فترة المعرض يسهم في زيادة ولاء العملاء للعلامة التجارية. وتفسر هذه النتيجة بأن المعارض تتيح للشركات فرصة للتعريف بمنتجاتها وخدماتها بطريقة مباشرة مما يعزز العلاقة مع العملاء ويدعم انتماءهم للعلامة. كما تتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (Li & Tan, 2015) ، التي بينت أن رضا الزوار عن المعارض وإدراكهم للقيمة التي يضيفها المعرض يعدان من العوامل الأساسية التي تساهم في بناء ولاء العملاء للعلامات التجارية المشاركة.

**1-2** أظهرت نتائج الدراسة أن إدارة منصة العرض تترك أثر إيجابي ومعنوي في الولاء السلوكي للعلامة التجارية لشركات الأجهزة الطبية في دمشق وريفها. ويتجلى هذا التأثير في أن حسن إدارة المنصة، من حيث تنظيم عمليات العرض، وتوفير معلومات دقيقة وشاملة، وكفاءة التعامل مع الزوار، يسهم في دفع العملاء نحو سلوكيات إيجابية مثل إعادة الشراء، بينما لم يكن لها تأثير معنوي ذو دلالة معنوية في الولاء الموقفي للعلامة التجارية . تدعم هذه النتيجة دراسات سابقة مثل (Li & Tan, 2015؛ Wan & Chan, 2012؛ Anil, 2012؛ Markovic, Dorcic & Krnetic, 2015) التي أكدت أن الدور الحيوي لإدارة نقاط الاتصال المباشر مع العملاء تساهم في تعزيز الولاء بجانبه السلوكي والعاطفي. وقد دعمت نتائج الدراسة النوعية هذا، حيث أشار المشاركون (7) إلى أهمية إدارة منصة العرض في تشكيل علاقة طويلة الأمد مع العملاء، بقوله: "نعم إدارة منصة العرض تؤثر كثيراً على ولاء العملاء، وتعد

من العوامل المهمة التي تساعد في جذب العملاء لمنصة العرض هي تقديم المعلومات بوضوح وشفافية تامة، وتوفير خيارات مختلفة للعملاء، وتقديم الدعم والمساعدة عند الحاجة.

**1-3** أظهرت نتائج الدراسة أن تصميم منصة العرض يترك أثر إيجابي ومعنوي في الولاء السلوكي للعلامة التجارية. فالاهتمام بالتصميم الجذاب والتنظيم الجيد للمساحة لا يسهم فقط في تحسين تجربة الزائر داخل المعرض، بل يرسخ كذلك صورة إيجابية للعلامة التجارية في أذهان العملاء، مما ينعكس على سلوكياتهم الشرائية. بينما لم يكن لها تأثير معنوي ذو دلالة معنوية في الولاء الموقفي للعلامة التجارية. تدعم هذه النتيجة دراسات سابقة مثل ( Bloch et al., 2017؛ Gopalakrishna, Roster & Sridhar, 2010؛ Kim, Kim & Seol, 2013) التي أكدت على أن الجاذبية البصرية لمنصة العرض تعزز استجابة الزوار السلوكية. وقد دعمت نتائج الدراسة النوعية هذا، حيث بين المشاركون (6) الأثر الإيجابي لتصميم منصة العرض في ذاكرة العملاء وسلوكهم، موضحاً: "نعم، تصميم وتخطيط منصة العرض يمكن أن يؤثر بشكل إيجابي على ولاء الأطباء لعلامتنا التجارية كشركة أجهزة طبية. فعندما نتبع استراتيجيات تصميم وتخطيط منصة العرض المبتكرة والجذابة، يمكن أن نخلق تجربة تفاعلية وممتعة للأطباء وتساعدنا على تذكر علامتنا التجارية ومنتجاتنا بشكل أفضل."

**1-4** أظهرت نتائج الدراسة أن المتابعة بعد المعرض تترك أثر إيجابي ومعنوي في الولاء السلوكي والموقفي للعلامة التجارية. فاستمرار التواصل مع العملاء بعد انتهاء الفعالية لا يقتصر فقط على تشجيعهم على معاودة الشراء والتوصية بالمنتجات (الولاء السلوكي)، بل يمتد ليعزز ارتباطهم العاطفي بالشركة وثقتهم بها (الولاء الموقفي). تدعم هذه النتيجة دراسات سابقة مثل (Chu & Chiu, 2013؛ Chauvel & Madjour, 2017)، التي أكدت أن بناء علاقة طويلة الأمد مع العميل من خلال المتابعة الفعالة يسهم في تدعيم الولاء بمستوياته السلوكي والعاطفي. وقد دعمت نتائج الدراسة النوعية هذا، فقد عبّر المشاركون (5) عن أهمية المتابعة في بناء الثقة وتعزيز العلاقة، قائلاً: "نعم أنا أعتقد أن للمتابعة بعد المعرض تأثير كبير على ولاء عملائنا وثقتهم بعلامتنا التجارية كشركة للأجهزة الطبية. عندما نتواصل مع العملاء بعد المعرض، فإن ذلك يبرهن لهم على اهتمامنا الحقيقي بوضعهم ومتطلباتهم، وهذا يبني بدوره الثقة في قدرتنا على تلبية توقعاتهم واحتياجاتهم المستقبلية." كما أكد المشاركون (9) أن المتابعة تعزز الشعور بالاهتمام والأمان، موضحاً: "نعم بكل تأكيد المتابعة بعد المعرض ستؤثر على ولائي لشركة الأجهزة الطبية، كم أحترم الشركة الملاحقة لعملها وتهتم بعملائها، المتابعة تعني أنني طبيب مهم لهذه الشركة ولائي مهم بالنسبة لهم وتعطيني فكرة عن هذه الشركة أنها صاحبة مسؤولية، ومثل هذه الشركات ولائي سيكون لها أكثر من باقي الشركات وحتى لو كانت تقدم أجهزة ومنتجات أرخص،

لأن مثل هذه الشركات تعطيني نوع من الإحساس بالأمان بأنني إن احتجت لهم بشيء بخصوص المنتجات سواء التي كانت متواجدة ضمن المعرض أو غيرها ستكون معي وتساعدني."

**1-5** أظهرت نتائج الدراسة أن المتابعة بعد المعرض كانت البعد الأكثر تأثيراً في الولاء السلوكي للعلامة التجارية لشركات الأجهزة الطبية في دمشق وريفها، تلتها إدارة منصة العرض، ثم تصميم منصة العرض. وتعكس هذه النتيجة أن استمرار التواصل مع العملاء بعد انتهاء المعرض عبر زيارات شخصية أو تقديم عروض فنية أو إجراء مكالمات هاتفية يسهم في بناء علاقات متينة ومستدامة مع العملاء، مما يعزز سلوكيات الولاء الفعلي مثل تكرار الشراء وتفضيل الشركة في المستقبل. أما بالنسبة لإدارة منصة العرض فقد تبين أن كيفية تنظيم وإدارة منصة العرض، بما يشمل وجود الموظفين المؤهلين، وتفاعلهم مع الزوار، وتوفير المواد الإعلامية المناسبة، تلعب دوراً رئيسياً في التأثير على سلوكيات العملاء الشرائية المستقبلية وتكرار تعاملهم مع العلامة التجارية (الولاء السلوكي). أما تصميم منصة العرض، فقد حلّ في المرتبة الثالثة من حيث التأثير في الولاء السلوكي. ورغم أهميته في جذب انتباه العملاء وخلق تجربة إيجابية داخل المعرض، إلا أن تأثيره كان أقل نسبياً مقارنة بإدارة المنصة والمتابعة بعد المعرض. ويُعزى ذلك إلى أن العملاء يميلون إلى تقييم شركات الأجهزة الطبية بشكل أكبر استناداً إلى تجربتهم التفاعلية مع الشركة خلال فترة المعرض وما بعده، بدلاً من الاكتفاء بالانطباعات البصرية الأولية الناتجة عن تصميم المنصة فقط.

**1-6** أظهرت نتائج الدراسة أن المعارض تترك أثر إيجابي ومعنوي في رضا العميل عن شركات الأجهزة الطبية في دمشق وريفها. وتشير هذه النتيجة إلى أن مشاركة الشركات في المعارض تساهم في تعزيز مستويات الرضا لدى العملاء عن خدمات ومنتجات هذه الشركات. وتتسق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسات عدة سابقة، مثل (Simonovo, 2022; Lee, 2020; Ramli et al., 2018; Sarmento & Farhangmehr, 2016; Kim, 2013; Kim & Seol, 2013; Chu & Chiu, 2013) التي أكدت أن المشاركة في المعارض تسهم في تحسين صورة العلامة التجارية لدى العملاء، مما ينعكس إيجاباً على مستويات رضاهم وولائهم لاحقاً.

**1-7** أظهرت نتائج الدراسة أن إدارة منصة العرض تترك أثر إيجابي ومعنوي في رضا العميل عن شركات الأجهزة الطبية في دمشق وريفها. يشير هذا التأثير إلى أهمية الأداء الفعال لإدارة منصة العرض خلال المعرض، بما يتضمنه من تنظيم المنصة، تقديم المعلومات للعملاء بطريقة مهنية، والاهتمام باحتياجات الزوار خلال الفعالية، مما يعزز رضاهم عن العلامة التجارية. وتدعم هذه النتيجة ما توصلت إليه دراسات سابقة، مثل (Li & Tan, 2015; Wan, 2015; Chan, 2012; Anil, 2012; Markovic, Dorcic & Krnetie, 2015)، التي أكدت أن جودة الخدمة

المقدمة من قبل الموظفين في المعارض تؤثر بشكل مباشر في رضا الزوار. وقد دعمت نتائج الدراسة النوعية هذا، حيث أشار عدد من المشاركين إلى أهمية حسن إدارة منصة العرض في تحقيق رضا العملاء. فقد صرح المشارك (2): "يمكنني أن أستبدل الولاء بالرضا، إدارة منصة العرض الجيدة بإمكانها مساعدتنا في الحصول على رضا العملاء". ويعكس هذا التصريح العلاقة الوثيقة بين جودة إدارة المنصة وشعور العملاء بالرضا تجاه العلامة التجارية.

**1-8** أظهرت نتائج الدراسة أن تصميم منصة العرض يترك أثر إيجابي ومعنوي في رضا العميل عن شركات الأجهزة الطبية في دمشق وريفها. ويعني ذلك أن التصميم الجذاب والمنظم لمنصة العرض يساهم في تحسين تجربة الزوار أثناء المعرض، مما يعزز تقييمهم الإيجابي للعلامة التجارية، وبالتالي رضاهم عنها. وتتفق هذه النتيجة مع ما أورده دراسة (Bloch et al., 2017)، التي أكدت أن الخصائص الجمالية والتنظيمية لمنصة العرض تؤثر بشكل كبير على جذب الزوار وتحسين تجربتهم خلال الفعاليات. وقد دعمت النتائج النوعية هذه النتيجة أيضاً، حيث أشار المشاركون (1 و 2) إلى تأثير تصميم المنصة في الرضا. فقال المشارك (1): "كتأثير مباشر على الولاء لا أظن أنه قد يزيده أو يؤثر بولائه، قد يؤثر على صورتنا الذهنية أو رضاه عنا في حال كان من عملائنا، لكن لا أظن أنه سيساعد في توصيله لمرحلة الولاء". في حين ركز المشارك (2) على أهمية التنظيم والاهتمام بالتفاصيل الدقيقة في تصميم المنصة، قائلاً: "نأخذ بعين الاعتبار حجم الطاولة وطريقة صف البروشورات عليها بطريقة مرتبة وحتى نرتبها أبجدياً بحسب أسماء الأطباء لأننا كما قلت لك نخصصها لهم، كل الشغلات اللي تكلمت عنها نهتم بها قبل المعرض لأنها تعطي صورة حلوة عن شركتنا". وهذا يعكس دور التصميم المدروس في تكوين انطباعات إيجابية تؤثر في رضا العملاء.

**1-9** أظهرت نتائج الدراسة أن المتابعة بعد المعرض تترك أثر إيجابي ومعنوي في رضا العميل عن شركات الأجهزة الطبية في دمشق وريفها. وتعني هذه النتيجة أن الاستمرار بالتواصل مع الزوار بعد انتهاء المعرض يساهم في تعزيز شعورهم بالتقدير، مما يؤدي إلى ارتفاع مستويات الرضا لديهم. وتتطابق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (Chiu & Chiu, 2013)، والتي اعتبرت أن المتابعة الفعالة بعد المعارض تشكل عاملاً رئيسياً في بناء علاقات قوية ومستدامة مع العملاء. وقد دعمت نتائج الدراسة النوعية هذا، حيث أشار المشارك (2) إلى أن: "المتابعة بشكل عام تساعد أن نكون من الشركات الأولى عند الأطباء والتي سيفكر في التعامل معها في حال احتاج لمنتج من منتجاتها. يمكننا القول أن المتابعة الجيدة تساعدنا في الوصول للرضا بالنسبة للطبيب". وأشار المشارك (7) إلى أهمية المتابعة في تعزيز شعور العملاء بالتقدير والاهتمام، قائلاً: "متابعة عملائنا بعد تقديم عرض لهم، تشعرهم بأنهم مقدرون ومحترمون وأن الشركة تهتم بعلاقتها معهم. وهذا يبني الرضا والولاء لدى العملاء تجاه علامتنا التجارية".

**10-1** أظهرت نتائج الدراسة أن إدارة منصة العرض كانت البعد الأكثر تأثيراً في رضا العملاء، تليها المتابعة بعد المعرض، ثم تصميم وتخطيط منصة العرض. ويعكس تصدر إدارة منصة العرض أهمية ضرورة تنظيم وإدارة المنصة بشكل احترافي يلبي توقعات الزوار. كما أن التأثير الملحوظ للمتابعة بعد المعرض يشير إلى أهمية الحفاظ على استمرارية العلاقة مع العملاء، وعدم الاكتفاء بالتفاعل خلال المعرض فقط، لضمان تعزيز رضاهم وولائهم لاحقاً، بينما يأتي تصميم المنصة بتأثير متوسط، لكنه لا يقل أهمية عن غيره، إذ يلعب دوراً مكملاً في تحسين تجربة الزائر وتعزيز الانطباع الإيجابي عن الشركة العارضة.

**11-1** أظهرت نتائج الدراسة أن المؤتمرات تترك أثر إيجابي ومعنوي في الولاء للعلامة التجارية لشركات الأجهزة الطبية في دمشق وريفها. ويعكس ذلك أن مشاركة هذه الشركات في المؤتمرات وتفاعلها الفعال مع العملاء خلال الفعاليات يسهم في تعزيز ولائهم للعلامة التجارية. وتتسق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (رشاد، 2018) التي بينت أن تحسين جودة الخدمة المقدمة خلال المؤتمرات وتوفير تجربة تفاعلية إيجابية يسهم في رفع مستوى رضا المشاركين وتعزيز ولائهم.

**12-1** أظهرت نتائج الدراسة أن فرص التواصل التي توفرها المؤتمرات لا تترك أثر إيجابي ومعنوي في الولاء السلوكي أو الولاء الموقفي للعلامة التجارية لشركات الأجهزة الطبية العاملة في دمشق وريفها. وقد دعمت نتائج الدراسة النوعية هذا الاستنتاج، حيث أشار 50% من المشاركين إلى غياب العلاقة بين فرص التواصل والولاء للعلامة التجارية. فعلى سبيل المثال، أشار أحد المشاركين (2) إلى أن: "فرص التواصل من الصعب أن تؤثر على ولاء الأطباء لنا، ولكن يمكن أن يكون لها دور إيجابي في تحقيق الرضا"، بينما أفاد مشارك آخر (7): "لا أظن أنها تؤثر، وخاصة في حال كان عدد الشركات المشاركة كبيراً، وبالتالي فإن نسبة استفادتنا من هذه الفرص ضئيلة". ويُعزى ذلك، بحسب التحليل النوعي، إلى محدودية مشاركة شركات الأجهزة الطبية المحلية في المؤتمرات، حيث إنها شركات مستوردة لا تمتلك القدرة على تنظيم المؤتمرات أو أن تكون من الجهات الفاعلة فيها، مما يحدّ من استفادتها من فرص التواصل المتاحة خلالها.

**13-1** أظهرت نتائج الدراسة أن الفرص التعليمية التي توفرها المؤتمرات تترك أثر إيجابي ومعنوي في الولاء السلوكي للعلامة التجارية لشركات الأجهزة الطبية العاملة في دمشق وريفها، مما يشير إلى الدور الفعال للمحتوى التعليمي في تعزيز علاقة العملاء بالشركة. وتدعم هذه النتيجة دراسة (Ramirez, Mair & Laing, 2013) التي أكدت أن المحتوى التعليمي المقدم في المؤتمرات يعزز رضا الحضور وولاءهم. وقد دعمت نتائج الدراسة النوعية هذا، إذ أفاد

المشارك (6): "نحرص على توفير جلسات تدريبية عالية الجودة وورش عمل ومحاضرات من خبراء معروفين... نقوم أيضاً بتقديم عروض خاصة وتخفيضات للعملاء المتفاعلين خلال المؤتمرات". كما أشار المشارك (7) إلى أهمية هذه الفرص قائلاً: "توفر معلومات جديدة للعملاء، وتعزز الثقة بقدرتنا على تلبية احتياجاتهم، كما تتيح لهم طرح تساؤلاتهم مباشرة والحصول على إجابات متخصصة، مما يعمق العلاقة ويزيد الولاء". في المقابل، لم يُسجل تأثير إيجابي ومعنوي للفرص التعليمية في الولاء الموقفي للعلامة التجارية. وقد أوضح عدد من المشاركين في المقابلات النوعية هذا الأمر، حيث ذكر المشارك (3): "لا يوجد دليل قاطع على أن الفرص التعليمية تؤثر على ولاء العملاء، رغم أننا نستفيد منها لتقديم الدعم الفني وجمع المعلومات". وعبر المشارك (9) عن رأي مماثل، مؤكداً أن: "الشركة المنظمة قد تخلق صورة ذهنية جيدة فقط، لكنها لا تخلق ولاءً حقيقياً لأن الولاء لا يأتي من مجرد الحضور".

**14-1** أظهرت نتائج الدراسة أن جاذبية وجهة المؤتمر تترك أثر إيجابي ومعنوي في الولاء السلوكي والولاء الموقفي للعلامة التجارية لشركات الأجهزة الطبية في دمشق وريفها، مما يعكس أهمية اختيار أماكن جذابة ومتميزة في بناء انتماء وارتباط عاطفي، وسلوكي أقوى لدى العملاء. وتتفق هذه النتيجة مع ما أوردته دراسات (Jung & Tanford, 2017؛ Tanford, Montgomery & Nelson, 2012) التي أظهرت أن جاذبية الوجهة تلعب دوراً رئيسياً في تعزيز رضا وولاء المشاركين. وقد دعم نتائج الدراسة النوعية هذه النتيجة، حيث قال المشارك (8): "اختيار وجهات جذابة يشكل حافزاً قوياً لحضور المؤتمرات وبناء علاقة وولاء أكبر". بينما عبر المشارك (9) عن أهمية ذلك بقوله: "الشركات التي تدعونا لمؤتمرات في بلدان جميلة ومتقدمة، تخلق لدينا تجربة متكاملة تجمع بين الترفيه والمعرفة... وهذا يؤثر بشكل إيجابي على ولائنا للعلامة التجارية".

**15-1** أظهرت نتائج الدراسة أن أكثر أبعاد المؤتمرات تأثيراً في الولاء السلوكي هو جاذبية وجهة المؤتمر، يليه الفرص التعليمية التي توفرها المؤتمرات، في حين لم يكن لفرص التواصل التي توفرها المؤتمرات أثر يذكر. ويُعزى ذلك إلى أن الوجهة الجذابة للمؤتمر تحفز المشاركة الفعالة وتزيد من احتمالية التفاعل مع الشركة الداعية، مما يرفع من احتمالية إعادة التعامل معها. أما الفرص التعليمية، فهي تعزز تجربة العميل وتعميق فهمه للمنتجات والخدمات المقدمة، مما يساهم في رفع الولاء السلوكي للعلامة التجارية لشركات الأجهزة الطبية في دمشق وريفها.

**16-1** أظهرت نتائج الدراسة أن جاذبية وجهة المؤتمر هي البعد الوحيد الذي يؤثر في الولاء الموقفي للعلامة التجارية لشركات الأجهزة الطبية في دمشق وريفها، مما يشير إلى أن الوجهة الجاذبة تلعب دوراً في خلق ارتباط عاطفي أقوى تجاه الشركة.

**1-17** أظهرت نتائج الدراسة أن المؤتمرات تترك أثر إيجابي معنوي في رضا العملاء عن العلامة التجارية لشركات الأجهزة الطبية في دمشق وريفها، وهو ما يتفق مع نتائج دراسة (عطية وآخرون، 2020) التي أوضحت أن رضا المشاركين يتأثر بجودة المحتوى والتجربة التفاعلية المقدمة. كما أيدت دراستا (Pavlukovice & Cimbaljevic, 2020; رشاد، 2018) هذه النتيجة، حيث أكدتا أن قرار المشاركة في المؤتمر يعتمد على عدة عوامل من ضمنها الموقع والمحتوى.

**1-18** أظهرت نتائج الدراسة أن فرص التواصل التي توفرها المؤتمرات تترك أثر إيجابي معنوي في رضا العملاء للعلامة التجارية لشركات الأجهزة الطبية في دمشق وريفها، مما يعكس أهمية الدور الذي تلعبه هذه الفرص في تعزيز التجربة الإيجابية للعملاء. وتتوافق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (Jung & Tanford, 2017)، والتي أكدت على أهمية التفاعل والتواصل في سياق الفعاليات والمؤتمرات كعامل مؤثر في تعزيز رضا المشاركين. كما دعمت الدراسة النوعية هذه النتيجة، حيث أشار المشاركون رقم 2 إلى أن "فرص التواصل قد لا تؤثر على الولاء ولكنها تساهم بشكل إيجابي في تحقيق الرضا".

**1-19** أظهرت نتائج الدراسة أن الفرص التعليمية التي توفرها المؤتمرات تترك أثر إيجابي معنوي في رضا العملاء للعلامة التجارية لشركات الأجهزة الطبية في دمشق وريفها، مما يعكس أهمية الدور الذي تلعبه هذه الفرص في تعزيز التجربة الإيجابية للعملاء. وتتوافق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (Ramirez, Mair & Laing, 2013) التي أكدت أن التعليم داخل المؤتمرات يعزز رضا المشاركين وبالتالي ولاءهم. وأكدت نتائج الدراسة النوعية ذلك، حيث أشار المشاركون (4) إلى أن "الفرص التعليمية ستكون مؤثرة على ولاء العملاء أو رضاهم"، في حين أوضح المشاركون (7) أن هذه الفرص "تعكس التزام الشركة بالتطور وتتيح للعملاء طرح تساؤلاتهم مباشرة مما يزيد من شعورهم بالرضا".

**1-20** أظهرت نتائج الدراسة أن جاذبية وجهة المؤتمر تترك أثر إيجابي معنوي في رضا العملاء للعلامة التجارية لشركات الأجهزة الطبية في دمشق وريفها، مما يشير إلى الدور الحيوي الذي تؤديه هذه الجاذبية في تحسين تجربة العملاء وتعزيز إدراكهم الإيجابي للعلامة. ويُعزى هذا الأثر إلى قدرة الوجهات الجاذبة على خلق بيئة مشوقة ومحفزة تعزز من رضا المشاركين، سواء من خلال الطابع السياحي للموقع أو جودة المرافق المحيطة بالمؤتمر. وتتماشى هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (Jung & Tanford, 2017)، التي أكدت أن جاذبية موقع المؤتمر تُعد من العوامل المؤثرة في رفع مستوى رضا الحضور، كما تساهم بشكل غير مباشر في بناء ولاءهم للجهة المنظمة.

**1-22** أكثر أبعاد المؤتمرات تأثيراً في رضا العميل، جاذبية وجهة المؤتمر يليها الفرص التعليمية ومن ثم فرص التواصل. يُعزى هذا التأثير الإيجابي إلى قدرة هذه العوامل على تحسين تجربة العملاء خلال المؤتمرات، حيث يشعرون بالاستمتاع والرضا بفرص التواصل الفعال والتعلم الممتع والمفيد، بالإضافة إلى جاذبية مكان المؤتمر. وكانت جاذبية وجهة المؤتمر تمتلك تأثيراً أقوى على رضا العميل من الفرص التعليمية وفرص التواصل. يعود ذلك لأن جاذبية وجهة المؤتمر تلعب دوراً كبيراً في جذب انتباه العملاء وإيجاد تجربة إيجابية لهم، فعندما يشعرون بالراحة والرضا بالمكان والبيئة المحيطة بالمؤتمر، يكونون أكثر استعداداً لتجربة إيجابية وممتعة، مما يعزز رضاهم عن العلامة التجارية.

**1-23** أظهرت نتائج الدراسة أن رضا العميل يترك أثراً إيجابياً ومعنوياً في الولاء السلوكي للعلامة التجارية لشركات الأجهزة الطبية في دمشق وريفها. ويعكس هذا الأثر أهمية التجربة الإيجابية للعملاء في تعزيز سلوكياتهم مثل تكرار الشراء والتوصية بالعلامة التجارية. ويمكن تفسير هذا الأثر من خلال شعور العملاء بالرضا عن الأداء العام للشركة، ما ينعكس في سلوكياتهم الداعمة والمستمرة تجاهها. وتدعم هذه النتيجة ما توصلت إليه دراسة (Zheng et al., 2021) والتي بينت أن رضا الزوار عن الفعاليات يُعد محركاً رئيسياً في تنمية الولاء السلوكي، إلى جانب دراسة (Radder & Han, 2013) التي أكدت أن جودة التجربة تؤثر في تكرار نية الشراء والتفاعل الإيجابي مع العلامة التجارية.

**1-24** أظهرت نتائج الدراسة أن رضا العميل يترك أثراً إيجابياً ومعنوياً في الولاء الموقفي للعلامة التجارية لشركات الأجهزة الطبية في دمشق وريفها. ويعكس هذا الأثر مدى تأثير تجربة العميل الإيجابية في بناء ارتباط عاطفي وذهن قوي مع العلامة التجارية، حيث يشعر العميل بالانتماء والثقة تجاه الجهة المنظمة. ويُعزى هذا التأثير إلى الدور الذي يلعبه الرضا في تشكيل الصورة الذهنية للعلامة، وتعزيز الشعور بالثقة والارتياح، ما يدفع العملاء لتبني مواقف إيجابية طويلة الأمد تجاه الشركة. وتتفق هذه النتيجة مع ما أشارت إليه دراسة (Jung & Tanford, 2017)، التي أظهرت أن رضا المشاركين عن الفعاليات ينعكس مباشرة في تعزيز ولائهم الموقفي، وخاصة في القطاعات التي تتسم بعلاقات طويلة الأجل مثل قطاع الأجهزة الطبية.

**1-25** يتوسط رضا العميل العلاقة بين أبعاد المعارض (إدارة منصة العرض - تصميم منصة العرض - المتابعة بعد المعرض) والولاء السلوكي للعلامة التجارية بشكل جزئي، ويشير هذا إلى أن المعارض لا تؤثر فقط على ولاء العملاء من خلال تحسين عناصرها التشغيلية والوظيفية، بل تعزز أيضاً هذا التأثير من خلال تحسين مستوى رضا العميل عن

تجربته داخل المعرض. وتُعد هذه النتيجة مؤشراً على الأهمية المزدوجة لكل من جودة الأداء في المعرض ورضا العملاء في دفع سلوكيات الولاء تجاه العلامة التجارية.

**1-26** يتوسط رضا العميل العلاقة بين أبعاد المعارض (إدارة منصة العرض - تصميم منصة العرض) والولاء الموقفي للعلامة التجارية بشكل كلي، ويتوسط العلاقة بين المتابعة بعد المعرض والولاء الموقفي بشكل كامل، ويعني ذلك أن تحسين الأداء في الجوانب التنظيمية والجمالية والتفاعلية لمنصات العرض لا يعزز فقط ارتباط العملاء العاطفي والمعرفي بالعلامة التجارية، بل يُسهم أيضاً في رفع مستوى رضاهم، وهو ما يعزز بدوره من ولائهم الموقفي. وتدل هذه النتيجة على أهمية بناء تجربة معرض متكاملة تلبي تطلعات العملاء وتعزز إدراكهم الإيجابي للعلامة التجارية على المستويين الموقفي والإدراكي.

**1-27** يتوسط رضا العميل العلاقة بين أبعاد المؤتمرات (فرص التواصل التي توفرها المؤتمرات - الفرص التعليمية التي توفرها المؤتمرات - جاذبية وجهة المؤتمر) والولاء السلوكي للعلامة التجارية لشركات الأجهزة الطبية في دمشق وريفها، حيث يتوسط العلاقة بشكل كلي بين فرص التواصل التي توفرها المؤتمرات والولاء السلوكي، وبشكل جزئي بين كل من الفرص التعليمية وجاذبية وجهة المؤتمر والولاء السلوكي، وتعكس هذه النتائج أهمية الاستفادة من المؤتمرات بطريقة تعزز من جودة التفاعل والمحتوى التعليمي وجاذبية المكان، بما يساهم في رفع مستوى الرضا وتعزيز الولاء السلوكي للعلامة التجارية.

**1-28** يتوسط رضا العميل العلاقة بين أبعاد المؤتمرات (فرص التواصل التي توفرها المؤتمرات - الفرص التعليمية التي توفرها المؤتمرات - جاذبية وجهة المؤتمر) والولاء الموقفي للعلامة التجارية لشركات الأجهزة الطبية في دمشق وريفها، حيث يتوسط العلاقة بشكل كلي بين فرص التواصل والفرص التعليمية التي توفرها المؤتمرات والولاء الموقفي، وبشكل جزئي بين جاذبية وجهة المؤتمر والولاء الموقفي، وتعكس هذه النتائج أهمية الاستفادة من المؤتمرات بطريقة تعزز من جودة التفاعل والمحتوى التعليمي وجاذبية المكان، بما يساهم في رفع مستوى الرضا وتعزيز الولاء الموقفي للعلامة التجارية.

## 2- توصيات الدراسة:

هناك العديد من التوصيات التي يمكن استخراجها من نتائج هذه الدراسة والتي لها دور في مساعدة مسؤولي التسويق والمبيعات والعلاقات العامة في شركات الأجهزة الطبية في تحقيق الاستفادة من المعارض والمؤتمرات بهدف الوصول لولاء عملائهم:

1-2 تظهر نتائج الدراسة أن إدارة منصة العرض تلعب دوراً محورياً في تعزيز رضا العملاء وولائهم للعلامة التجارية لشركات الأجهزة الطبية. مما يجعل من الضروري أن تولي هذه الشركات اهتماماً استراتيجياً بكيفية إدارة المنصة بأسلوب متكامل وفعال. فالإدارة الجيدة لمنصة العرض لا تقتصر على تحسين المظهر الخارجي أو التنظيم الداخلي، بل تنعكس بشكل مباشر على تجربة الزوار من الأطباء والمشاركين، ما يؤدي إلى رفع مستوى رضاهم وتعزيز انتمائهم للعلامة التجارية. كما أن السعي نحو التحسين المستمر في هذا الجانب يساهم في تقديم صورة احترافية للشركة، تعكس التزامها بأعلى معايير الجودة والتميز. وفي هذا السياق، تؤكد الدراسة على أهمية تأهيل وتدريب الموظفين المشاركين ضمن منصة العرض بشكل متقن، حيث ينبغي أن يكونوا على دراية شاملة بالأجهزة الطبية المعروضة، وقادرين على تقديم شروحات مختصرة وواضحة للنقاط الفنية الخاصة بهذه الأجهزة. إن هذا المستوى من الجاهزية يساهم في تعزيز التفاعل الإيجابي مع الزوار ويزيد من قدرتهم على استيعاب المعلومات التقنية، مما يؤدي إلى تحسين تصوراتهم عن المنتجات ورفع رضاهم العام. علاوة على ذلك، لا تقتصر فعالية منصة العرض على المعرفة الفنية وحدها، بل تشمل أيضاً المظهر العام للموظفين وسلوكهم داخل المنصة، وهو ما يتطلب التركيز على تنمية مهارات التواصل والإقناع لديهم. إذ أن الموظفين الذين يتمتعون بقدرات تواصل قوية يكونون أكثر قدرة على بناء علاقات إيجابية مع العملاء، وهو ما يعزز من فرص تبني المنتجات الطبية وزيادة ولائهم المستمر للعلامة التجارية. كما توصي الدراسة بضرورة توفير مواد تعليمية وإعلامية عالية الجودة ضمن منصة العرض، مثل الكتيبات والبروشورات التي تتضمن معلومات تفصيلية وجذابة حول الأجهزة الطبية المعروضة. فهذه المواد لا تساهم فقط في رفع مستوى الوعي والمعرفة لدى الأطباء، بل تعزز أيضاً من اهتمامهم بالابتكارات الجديدة، مما يدعم التجربة الكلية ويساهم في تعميق الارتباط العاطفي والمواقف الإيجابية تجاه العلامة التجارية.

2-2 تظهر نتائج الدراسة أن تصميم منصة العرض يلعب دوراً محورياً في تعزيز رضا العملاء وولائهم للعلامة التجارية لشركات الأجهزة الطبية. ومن هنا، من الضروري أن تقوم شركات الأجهزة الطبية بتخصيص ميزانية مناسبة لتصميم وتجهيز المنصة، لما لذلك من أثر مباشر في تحقيق الأهداف المرجوة من المشاركة في المعارض، لا سيما فيما يتعلق بجذب الأطباء وتحقيق رضاهم وتعزيز ولائهم. كما يُوصى بالاهتمام بالعناصر البصرية داخل المنصة، مثل الإضاءة والتصميم الداخلي والخارجي، بحيث تكون جذابة واحترافية في آنٍ معاً. فالتصميم الجيد والإضاءة المناسبة يساهمان في جذب انتباه الأطباء وتحفيزهم لاستكشاف الأجهزة الطبية المعروضة، ما يحسّن تجربتهم العامة داخل المعرض. إضافة إلى ذلك، يلعب اختيار موقع المنصة ضمن قاعة المعرض دوراً كبيراً في تعزيز الوصول إليها وزيادة عدد الزوار. ويُستحسن أن يكون الموقع واضحاً وسهل الوصول، وأن يتناسب حجم المنصة مع طبيعة وعدد الأجهزة المعروضة،

بما يتيح تقديم الشروحات الفنية والمعلومات بطريقة مريحة وفعالة. ومن الجوانب المهمة أيضًا، ضرورة مواءمة تصميم المنصة مع الهوية البصرية للعلامة التجارية. إذ أن التناسق بين عناصر التصميم وشخصية العلامة التجارية يسهم في ترسيخ الوعي بها لدى الزوار وتعزيز حضورها الذهني، مما يعمق العلاقة بين الأطباء والشركة المصنعة للأجهزة الطبية.

2-3 تظهر نتائج الدراسة أن المتابعة بعد المعرض تلعب دوراً محورياً في تعزيز رضا العملاء وولائهم للعلامة التجارية لشركات الأجهزة الطبية. ومن هنا، ينبغي أن تضع الشركات استراتيجية متابعة منهجية وشاملة تركز على تعزيز العلاقة مع الأطباء الذين أبدوا اهتماماً بالمنتجات أو شاركوا في الفعاليات. ويُنصح بإرسال رسائل إلكترونية ومكالمات هاتفية مخصصة بعد انتهاء المعرض، تهدف إلى تقديم معلومات إضافية وعروض ترويجية تتعلق بالأجهزة الطبية التي تم عرضها. هذه الممارسات تساعد في استكمال التجربة التسويقية وتعزيز رضا الأطباء، مما يسهم في زيادة فرص الشراء. كما يوصى بإجراء زيارات ميدانية للأطباء بعد انتهاء المعرض، بهدف مناقشة احتياجاتهم بشكل مباشر وجمع انطباعاتهم حول المنتجات، وهو ما يدعم بناء علاقات أكثر عمقاً ويعزز من مكانة العلامة التجارية في أذهانهم. إضافة إلى ذلك، ينبغي ألا تقتصر المتابعة على ما بعد المعرض فقط، بل أن تمتد لتشمل مرحلة ما بعد البيع أيضاً، من خلال دعم العملاء والاستجابة لاحتياجاتهم المستجدة، وهو ما يسهم في تطوير العلاقة التجارية وتحقيق الولاء طويل الأمد.

2-4 تظهر نتائج الدراسة أن فرص التواصل التي توفرها المؤتمرات تلعب دوراً محورياً في تعزيز رضا العملاء وولائهم للعلامة التجارية لشركات الأجهزة الطبية. ومن هنا يُوصى أن تولي شركات الأجهزة الطبية اهتماماً كبيراً بتهيئة بيئة غنية بالتفاعل خلال المؤتمرات، بما يتجاوز مجرد العروض الرسمية إلى تنظيم فعاليات جانبية غير رسمية، مثل جلسات النقاش والعشاءات التفاعلية، التي تسهم في بناء علاقات أكثر دفئاً بين الأطباء وممثلي الشركات. كما يُستحسن تخصيص ميزانيات مستقلة لتنظيم هذه المؤتمرات ودعوة الأطباء المتخصصين للمشاركة، بما يعكس الجدية في التعامل معهم كعملاء استراتيجيين. وتعد الاستجابة السريعة لاستفسارات الأطباء وتقديم الدعم الفني الفوري خلال فعاليات المؤتمر أحد العناصر الحاسمة التي ترفع مستوى رضاهم وتُعزز تجربتهم. بالإضافة إلى ذلك، يمكن أن يُشكّل تقديم عروض خاصة أو خصومات حصرية أثناء المؤتمرات حافزاً إضافياً للأطباء للاستمرار في التعامل مع الشركة، وهو ما ينعكس إيجاباً على الولاء السلوكي للعلامة التجارية.

2-5 تظهر نتائج الدراسة أن الفرص التعليمية التي توفرها المؤتمرات تلعب دوراً محورياً في تعزيز رضا العملاء وولائهم للعلامة التجارية لشركات الأجهزة الطبية. ومن هنا ينبغي أن تتضمن المؤتمرات ورش عمل تدريبية ومحاضرات علمية

متخصصة، بمشاركة خبراء معروفين في مجال التكنولوجيا الطبية، وذلك من أجل تعميق الفهم الفني لدى الأطباء وتعزيز ثقتهم بالعلامة التجارية. ومن المهم أن توفر هذه الفعاليات التعليمية مساحات للتفاعل والنقاش العلمي، بما يسمح للأطباء بطرح تساؤلاتهم وتبادل تجاربهم المهنية، وهو ما يدعم بناء علاقة معرفية وعاطفية مع العلامة التجارية. كما يُوصى بأن تعمل الشركات على دعم مشاركة الأطباء في المؤتمرات التخصصية المحلية والدولية، بوصفها وسيلة لتحديث معارفهم وتعميق ارتباطهم المهني والعملية بالشركة.

2-6 تظهر نتائج الدراسة أن جاذبية وجهة المؤتمر تلعب دوراً محورياً في تعزيز رضا العملاء وولائهم للعلامة التجارية لشركات الأجهزة الطبية. ومن هنا يُوصى بأن تختار شركات الأجهزة الطبية المشاركة مؤتمرات تُعقد في وجهات سياحية أو حضرية ذات صورة ذهنية إيجابية، بحيث تجمع بين البعد المهني والترفيهي للمشاركين. وقد يكون لذلك دور في تحفيز الأطباء للمشاركة وبناء علاقة عاطفية إيجابية مع تجربة المؤتمر ككل. كما يُستحسن تخصيص موارد مالية للمشاركة في مؤتمرات ذات مستوى تنظيمي متميز، سواء داخل البلاد أو خارجها، وتوفير حجوزات فندقية مريحة وخدمات مرافقة للعائلات، مما يعزز الرضا العام ويجعل تجربة المؤتمر متكاملة وممتعة.

### 3- الأبحاث المستقبلية:

تشير نتائج هذه الدراسة إلى عدد من المسارات البحثية المستقبلية التي يمكن أن تُثري الفهم الأكاديمي والعملية حول العلاقة بين المعارض والمؤتمرات وولاء العملاء للعلامة التجارية في قطاع الأجهزة الطبية. ومن أبرز المقترحات:

3-1 إمكانية دراسة تأثير استراتيجيات ما قبل المعرض في الولاء للعلامة التجارية، باعتبار أن التخطيط المسبق والتواصل مع العملاء قبل المشاركة في المعارض قد يلعب دوراً مهماً في تشكيل تجربتهم وتوقعاتهم، وبالتالي في بناء علاقتهم العاطفية والسلوكية مع العلامة التجارية.

3-2 استكشاف تأثير بعض العوامل المرتبطة بالمؤتمرات والتي لم يتم تناولها في هذه الدراسة، مثل تكاليف الحضور والتسجيل، أو الصورة الذهنية للجهة المنظمة، حيث يمكن لتلك العناصر أن تؤثر في إدراك الأطباء لجودة التجربة، وبالتالي في مدى رضاهم وولائهم المستقبلي للعلامة التجارية المرتبطة بالمؤتمر.

3-3 توسيع نطاق الدراسة إلى قطاعات صناعية وخدمية أخرى، مثل قطاع شركات الأدوية أو قطاع البناء والعمران، وذلك لفحص مدى عمومية أو خصوصية النتائج في قطاع الأجهزة الطبية، وتحديد ما إذا كانت العلاقات المفترضة بين أبعاد المعارض والمؤتمرات ورضا العملاء وولائهم تنطبق على أنواع أخرى من المنتجات أو البيئات السوقية.

**3-4** إجراء دراسات أكثر تركيزًا على شرائح معينة من عملاء شركات الأجهزة الطبية، مثل أطباء القلب أو أطباء الأشعة، لفهم الفروق الدقيقة في سلوكيات الولاء والتفاعل لديهم بناءً على تخصصاتهم، مما يساهم في تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر تخصيصًا وفاعلية. كما يمكن تناول الموضوع من وجهة نظر الإدارة العليا في شركات الأجهزة الطبية، بما في ذلك مدراء التسويق والمدراء العاميين، بهدف تقييم كيف تنتظر القيادة الاستراتيجية إلى دور المعارض والمؤتمرات في بناء صورة العلامة التجارية وتحقيق الأهداف التسويقية.

**3-5** دراسة الدور الوسيط لبعض المتغيرات النفسية والإدراكية مثل الصورة الذهنية للعلامة التجارية أو الثقة بها، لفهم الآليات التي من خلالها تؤثر الأنشطة الترويجية كالمعارض والمؤتمرات في سلوك العملاء على المدى الطويل.

**3-6** دراسة أثر استخدام تقنيات الواقع المعزز (AR) والواقع الافتراضي (VR) في المعارض والمؤتمرات التجارية، لما لها من قدرة على تحسين تجربة العملاء وإشراكهم بطرق جديدة قد تؤثر في ولائهم الموقفي والسلوكي.

### الخاتمة:

تناول هذا المبحث عرضًا تحليليًا لأبرز النتائج التي توصل إليها البحث، وفي ضوء هذه النتائج، تم تقديم مجموعة من التوصيات التطبيقية الموجهة لشركات الأجهزة الطبية، إضافة إلى طرح مجموعة من الاقتراحات البحثية المستقبلية التي يمكن أن تُبنى على ما توصلت إليه الدراسة الحالية.

## المراجع:

### الكتب العربية:

1. أبو السعيد، أحمد (2014) إعداد و تنظيم المؤتمرات و الندوات, دار اليازوي العلمية, الطبعة الأولى
2. أدهم، محمود (1998) المؤتمرات الصحفية, دار الفكر العربي, الطبعة الأولى
3. البيشاوي، محمد عبد الرحمن. (2019) أسس البحث العلمي: مناهجه وتقنياته. القاهرة: دار الفكر العربي.
4. تيزغه، أمجد بوزيان، (2012) التحليل العاملي الاستكشافي والتوكيدي؛ مفاهيمها ومنهجيتها بتوظيف حزمة SPSS و ليزر LISREL. عمان: الأردن. دار المسيرة للطباعة والنشر.
5. سعد الله، مصطفى (1995) المؤتمرات (تخطيط- تنفيذ- تقييم), دار الوفاء للطباعة والنشر و التوزيع, المنصورة, الطبعة الأولى.
6. الصرن.رعد (2008) عولمة جودة الخدمة المصرفية, الطبعة الأولى، دمشق، دار التواصل العربي للطباعة و النشر والتوزيع.
7. عامر، عبد الناصر السيد. (2018) نمذجة المعادلة البنائية للعلوم النفسية والاجتماعية: الأسس والتطبيقات والقضايا. الجزء الأول. الرياض: السعودية. دار جامعة نايف للنشر.
8. المهديب.رائد (2017) رضا العملاء والمستفيدين, مركز استشارات التربية، الطبعة الأولى.
9. ميخائيل، إشعيا (2002) فن إدارة المؤتمرات, يوسف كمال للطباعة, الطبعة الأولى.

### المقالات العربية:

1. إبراهيم.سحر. عبد السلام (2018) رفع كفاءة التنبؤ بمعالجة الأزواج الخطي في الزيوت النباتية، المجلة المصرية للاقتصاد الزراعي, المجلد 28، العدد الأول، ص: 113-126
2. أزهر م. عماد، ع (2022) دور المعارض الدولية في تنشيط الحركة الاقتصادية في الإمارات, مجلة التحليل و الاستشراف الاقتصادي, المجلد الثاني، العدد الثاني، ص: 100-114
3. البديوي. إيهاب (2021) أسس اختبار الأسلوب الإحصائي في بحوث التربية الرياضية, المجلة العلمية لعلوم وفنون الرياضة، مجلد 48، العدد 1، ص: 258-271
4. بلال.بوترعة (2020) التحليل الموضوعي للمقابلات البحثية, مجلة البحوث والدراسات الإنسانية، العدد 6، ص: 217-238
5. بودوشن، ياقوتة، محمد.رائول (2015) دور المعارض التجارية المحلية والدولية في التطوير المستمر للاقتصاد الألماني, مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد الخامس عشر، ص: 229-261
6. بورقة، فاطمة (2015) تأثير العوامل الديمغرافية على ولاء المستهلك لعلامات الملابس الرياضية, منشورات كلية العلوم الاقتصادية و التجارية والتسيير جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان، عدد 15، ص: 95-110
7. حسن، السيد (2023) مؤشرات جودة المطابقة للصدق البنائي وتطبيقاتها في البحوث النفسية العربية, المجلة العربية للقياس والتقويم، المجلد 4، العدد 7
8. حميدة.نبيل (2012) المقابلة في البحث الاجتماعي, مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد الثامن
9. الدهشان، جمال (2019) المؤتمرات العلمية و مالها وما عليها, المجلة الدولية للبحوث في العلوم التربوية، مجلد 2، عدد 2، ص: 28-57
10. رشاد، محمود (2018) نحو نموذج مقترح لتقييم فاعلية المؤتمرات و الأحداث الخاصة الدولية معرض ومؤتمر ICT Cairo كلية الإعلام و تكنولوجيا الاتصال - جامعة مصر للعلوم و التكنولوجيا، العدد 1، المجلد 2، ص: 1-34

11. الزعبي، وسام (2021) المعارض عبر الإنترنت ومدى إتاحتها على مواقع المكتبات الوطنية، المجلة الدولية لعلوم المكتبات والمعلومات . مجلد 8، عدد 1، ص: 288-346
12. زناتي، نبيلة، نافلة، قدور (2011) أثر استخدام المعارض التجارية على تنمية سوق المستهلك النهائي -دراسة عينة من المستهلكين الجزائريين، دراسات اقتصادية، مجلد 5، عدد 4، ص: 309-329 و الاقتصاد، المجلد 3 العدد 1، ص: 30-49
13. الزهراني محمد، معايير تقييم جودة البحوث النوعية في العلوم الإنسانية، المجلة الدولية للدراسات التربوية و الفلسفية، المجلد 8، العدد 3.
14. سامي، عمري (2021) أثر محددات جودة الخدمة على رضا الزبون دراسة حالة متعامل الهاتف النقال موبيليس - وكالة تيسة - مجلة دراسات في الاقتصاد وإدارة الأعمال، المجلد 4، العدد 1، ص: 266-289
15. السيد، هالة (2007) إدارة الحفلات والمؤتمرات (الاجتماعات- المهرجانات- المعارض)، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية
16. الشيخ، محمد، الفكاهة، فراس (2023) جودة الخدمة الحديثة و أثرها على الرضا في المعارض التجارية في الأردن، Artificial Intelligence and Transforming Digital Marketing (P.137-149)
17. عبد الأمير، علي (2013) دور العلاقات العامة في رصد النشر الإعلامي خلال المؤتمرات الدولية، مجلة الباحث الإعلامي، عدد 20، ص: 144-167
18. عزوز، عبد الناصر (2018) استخدام النمذجة بالمعادلة البنائية في العلوم الاجتماعية، مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 15، العدد 1، ص 287-322
19. فاروق، رفاة. نور، حسين (2021) توظيف المؤتمرات الصحفية التلفزيونية للتعريف بالقضايا الوطنية، بحث مستل من أطروحة دكتوراة، كلية الإعلام، جامعة بغداد، ص: 1-22
20. الفكاهة، فراس، سعدون، محمد، بدلي، سامر، الفقيه، ف (2023) الدور المعدل لتكلفة المشاركة في المعارضة التجارية على العلاقة بين جودة الخدمة و ولاء المشاركين 33 Journal of Namibian Studies History Politics Culture .
21. لحسن، عطالة (2019) دراسة تأثير الالتزام والولاء للعلامة التجارية في نشر الكلمة المنطوقة، مجلة آفاق علوم الإدارة
22. محروس، رهام (2019) أثر الابتكار في المعارض التجارية التسويقية على الميزة التنافسية للشركات المصدرة للحاصلات الزراعية، دار المهندس، المجلد الحادي عشر، العدد الثالث، الجزء الثاني، ص: 1298-1317
23. محمود، سامية (2019) استخدام نموذج رضا العميل الأمريكي لقياس محددات ونتائج رضا المرضى عن الخدمة الصحية بالمستشفيات الخاصة " دراسة تطبيقية "، كلية التجارة-جامعة الزقازيق.
24. المغربي، آمنة (2023) دور رضا العملاء كمتغير وسيط على العلاقة بين التسويق الإلكتروني وولاء العميل بالتطبيق على شركة الاتصالات المصرية، مجلة البحوث الإدارية والمالية و الكمية، المجلد الثالث، العدد الرابع، ص: 56-76
25. مكاي، أسماء. نصر، نرمين. عبد الوهاب، مروة (2017) تنمية سياحة المؤتمرات في مصر بالاسترشاد بالتجربة الإماراتية، المجلة الدولية للتراث والسياحة و الضيافة، المجلد 11، العدد 2\1، ص: 1-24
26. المهدي، ياسر (2007) منهجية النمذجة بالمعادلة البنائية وتطبيقاتها في بحوث الإدارة التعليمية، مجلة التربية والتنمية، العدد 40
27. نور، ماجدة. درويش، محمد. الجمال، رانيا (2019) تقييم سلامة الوجبات المقدمة في المؤتمرات و الحفلات بفندق جامعة المنصورة، مجلة كلية السياحة والفنادق، جامعة المنصورة، عدد 5، ص: 45-94

1. Abbas.U, Islam.K.M, Husain. S, Baqir.M (2021) **Impact of Brand Image on Customer Loyalty with The Mediating Role of Customer Satisfaction and Brand Awareness**, International Journal of Marketing Research Innovation, Vol 5, No. 1
2. Abou Shouk.M, Zouair.N, Hewedi.M.M (2018) **The Role of International Exhibition Venues in Marketing Exhibitors' Destinations**, Journal of Vacation Marketing, Vol. 24, No.2, P.136–147
3. Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988) **Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. Psychological Bulletin**, 103(3), 411–423. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.103.3.411>
4. Anil.N. K (2012) **Festival Visitors' Satisfaction and Loyalty: An Example of Small, Local, and Municipality Organized Festival**, Vol.60, No.3, P.255–271
5. Atia.A, Abired.A, Elshwekh.H, Elmarzugi.N (2020) **Measuring Conference Attendees' Satisfaction: An Insight from Libya**, IOSR Journal of Research & Method in Education (IOSRJRME), Vol.10, No.5, P.5–9
6. Balmer, M.T.J., Mahmoud,R., Chen, W., (2020) **Impact of multilateral place dimensions on corporate brand attractiveness and identification in higher education: Business school insight**. Journal of Business Research, Vol 116, 628–641
7. Beier.J, Dambock.S (2014) **The Role of Exhibitions in The Marketing Mix, University of Cooperative Education**, UFI, I, The Global Association of the Exhibition Industry, P.1–117
8. Bell.E, King.D. R (2010) **The Elephant in The Room: Critical Management Studies Conferences as a Site of Body Pedagogics**, Management Learning, Vol.41, No.4, P.429–442
9. Beyaz.R, Gungor.A. Y (2021) **The Branding Process: Mediator Roles OF Brand Satisfaction and Brand Loyalty**, KAÜİİBFD, Vol 12, No.23, P.332–346
10. Bisschof.C, Moola.A (2014) **A Simplified Model to Measure Brand Loyalty**, Conference: 2nd International Conference on Contemporary Marketing Issues At: Athens, Greece, P.1113–1119
11. Bisschoff.C, Schmulian.M (2019) **Measuring Brand Loyalty of Consumers Towards Chicken Brands in the KwaZulu–Natal Province of South Africa**, Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR), Vol.14, No.1, P.79–97
12. Bloch.P, Gopalakrishna.S, Crecelius.A, Murarolli.M. S (2017) **Exploring Booth Design as a Determinant of Trade Show Success**, Journal of Business-to-Business Marketing, Vol.24, No.2, P.1–20
13. Bobalca.C (2003) **Study of Customers Loyalty: Dimensions and Facts**, Management& Marketing, volume XI, No.1, P.104–114
14. Caruana.A (2004) **The Impact of Switching Costs on Customer Loyalty: A Study Among Corporate Customers of Mobile Telephony, Centre for Communication Technology**, Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing Vol.12, No.3, P.256–268

15. Cassar.J, Whitfield.J, Chapman.A (2020) **Contemporary Factors Influencing Association Conference Attendance**, Journal of Convention & Event Tourism, Vol.21, No.1, P.1–34
16. Chaudhuri.A, Holbrook.M. D (2001) **The Chain of Effect from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty**, Journal of Marketing, Vol.65, No. 2, P. 81–93
17. Chauvel.B, Madjour.R (2017) **Trade Show Intelligence: Best way to make profit in trade show**, Halmstad University, <https://hh.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1081340>.
18. Chen.P. Y, Hitt.L, (2000) **Switching Cost and Brand Loyalty in Electronic Markets: Evidence from On-line Retail Broker**, Conference: Proceedings of the twenty first international conference on Information systems, P.134–144
19. Chinomona.R (2016) **Brand Communication, Brand Image and Brand Trust as Antecedents of Brand Loyalty in Gauteng Province of South Africa**, African Journal of Economic and Management Studies, Vol. 7, No.1, P.124–139
20. Chiou.J.S, Hsieh.C.H, Shen.C.C (2007) **Product Innovativeness, Trade Show Strategy and Trade Show Performance**, Journal of Global Marketing, Vol. 20, No.2–3, P.31–42
21. Choe.Y, Lee.S.M, Kim.D. K (2014) **Understanding the Exhibition Attendees' Evaluation of Their Experiences: A Comparison Between High Versus Low Mindful Visitors**, Journal of Travel & Tourism Marketing, Vol.31, No.7, P.899–914
22. Chu.M.C, Chiu.S.M (2013) **Effective Marketing Strategies to Attract Business Visitors at Exhibitions**, International Journal of Business and Management, Vol.8, No.24, P.64–72
23. Cobanoglu.E, Turaeva.V (2014) **Effects of the Pre-show, At-show and Post-show Firm Activities on Trade Show Performance Measurement**, Social and Behavioral Sciences 150, P.762–771
24. Cortez.R, Johnston.W.J, Gopalakrishna.S (2022) **Driving Participation and in B2B Exhibitions: The Organizer View**, Journal of Business Research, Vol.142, P.1092–1105
25. Cuong.D. T (2020), **The Impact of Brand Experience Dimensions on Attitudinal Loyalty and Behavioral Loyalty of Motorcycle Brands**, Journal of Advanced Research in Dynamical & Control Systems, Vol.12, No.3, P.682–690
26. Das.K (2016) **A Brief Review of Tests for Normality, American Journal of Theoretical and Applied Statistics**, Vol.5, No.1, P.5–12
27. Davidson.R (2011) **Web 2.0 as a Marketing Tool for Conference Centers, International Journal of Event and Festival Management** Vol.2, No. 2, P.117–138
28. Dawadi.S, Shrestha.S, Giri.R (2021) **Mixed-Methods Research: A Discussion on its Types, Challenges, and Criticisms**, Journal of Studies in Education, Vol.2, No.2, P.25–36
29. Dick.A. S, Basu.K (1994) **Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework**, Journal of The Academy of Marketing Science, Vol.22, No.2, P.99–113

30. Edge.M, Ghosh.S, Liang.D (2020) **The Evolution of Virtual Exhibitions: A Literature Review from the UK Medical Device Industry**. Journal of Medical Devices, Vol.14, No.4
31. Ehsan.U, Mehmood.K, Sehribanoglu.S (2019) **Measuring Brand Loyalty in Cola Market: A Three-Dimensional Approach**, Abasyn Journal of Social Sciences, Volu.9, No.1, P.153–164
32. Erics.A, Unal.S, Candan.F. B, Yildirim, H (2012) **The Effect of Brand Satisfaction, Trust and Brand Commitment on Loyalty and Repurchase Intentions**, – Social and Behavioral Sciences 8th International Strategic Management Conference, Vol.58, P.1395–1404
33. Evers.N, Knight.J (2008) **Role of International Exhibitions in Small Firm Internationalization: A Network Perspective**, International Marketing Review, Vol.25, No.5, P.544–562
34. Fedotovo.I, Kryvoruchko.O, Shynkarenko.V (2019) **Theoretical Aspects of Determining the Types of Customer Loyalty**, SHS Web of Conferences, Vol.67.
35. Ganapathy.V, Hay.J. W, Kim.J.H, Lee.M. L, Rechtman.J (2013) **Long Term Healthcare Costs of Infants Who Survived Neonatal Necrotizing Enterocolitis: A Retrospective Longitudinal Study Among Infants Enrolled in Texas Medicaid**, Vol.13, No.1, P.127–138
36. Gecti.F, Zengin.H (2013) **The Relationship between Brand Trust, Brand Affect, Attitudinal Loyalty and Behavioral Loyalty: A Field Study towards Sports Shoe Consumers in Turkey**, international Journal of Marketing Studies; Vol. 5, No.2, P.111–119
37. Gopalakrishna, Roster, Sridhar (2010) **An Exploratory Study of Attendee Activities at A Business Trade Show**, Journal of Business & Industrial Marketing, Vol.25, No.4, P.241–248
38. Gopalakrishna, S, Lilien.G (2012) **Exhibitions in the Business Marketing Communications Mix**, LILIEEN, P.226–245
39. Gottlieb.U, Bianchi.C (2017) **Virtual Exhibitions: Exhibitors' perspectives on Virtual Marketing Capability Requirements, Electronic Commerce Research and Applications**, Vol.21, P.17–26
40. Gupta. P, Ali.S. M (2014) **A New Classification for Conference Delegates**. Indian Pediatrics, Vol.51, P.229–230
41. Hall.J, Hall.S, Shaw.E (2022) **A Deductive Approach to Systematic review**, Management Review Quarterly, Vol.73, No.2, P.1–30
42. Hansen.K (1999) Trade Show Performance: A Conceptual Framework and Its Implications for Future Research, Academy of Marketing Science Review, Vol.1999, No.8, P.1–12
43. Hanson.C, Lelinneth.M, Novilla, Barnes.M (2007) **Administering Successful Conferences in Health Education**, Californian Journal of Health Promotion 2007, Vol.5, No.3, P.32–36
44. Hashmi.S, Marzuki.A, Mohammed.H. J, Kiumarsi.S (2020) **The Effects of Perceived Conference Quality on Attendees' Behavioral Intentions**, An International Journal of Tourism and Hospitality Research of Entrepreneurship Literature, Management Review Quarterly, Vol.31, No.3, P.360–375

45. Iacobucci, D. (2010) **Structural equations modeling: Fit indices, sample size, and advanced topics.** Journal of Consumer Psychology, 20(1), 90–98. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2009.09.003>
46. Ikramuddin.I, Sofyan.M (2021) **The Mediating Role of Customer Satisfaction and Brand Trust between the Relationship of Perceived Value and Brand Loyalty.** Asian Journal of Economics, Business and Accounting, Vol.21, No.19, P.21–33
47. Indani.A (2016) **Medical Device Scope of Definition and Classifications,** Chapter1, Definition and extent of definition
48. Indika.M. K, Gunasekara.N (2021) **Success Factors in Managing of International Conferences in Sri Lanka,** Apiem journal, Vol.2, No.1, P.73–84
49. Isac.F. L, Rusu.S (2014) **Theories of Consumer Satisfaction and The Operational Tion of The Expectation Disconfirmation Paradigm,** Annals of the „Constantin Brâncuși” University of Târgu Jiu, Economy Series, Vol.2, P.82–88
50. Jacoby.J, Chestnut.R. W (1978) **Brand Loyalty Measurement and Management, John Wiley and Sons, New York,** Open Journal of Business and Management, Vol.8, No.2
51. Jago.L, Deery.M (2014) **Relationships and Factors Influencing Convention Decision–Making,** Journal of Convention& Event Tourism, Vol.7, No.1, P.23–41
52. Jin.X, Weber.K (2013) **Developing and Testing a Model of Exhibition Brand Preference: The Exhibitors’ Perspective,** Tourism Management, Vol.38, P.94–104
53. Joo.R, Tapia. A.S, Saibene,Y.B (2022) **Ten Simple Rules to Host An Inclusive Conference,** PLOS Computational Biology, Vol.18, No. 7, P.1–13
54. Jung.M (2005) **Determinants of Exhibition Service Quality as Perceived by Attendees,** Journal of Convention & Event Tourism., Vol.7, No.3–4, P.85–98
55. Jung.S, Tanford.S. L (2017) **What Contributes to Convention Attendee Satisfaction and Loyalty,** Journal of Convention & Event Tourism, Vol.18, No.2, P.118–134
56. Kabadayi.E. T, Alan.A. K (2012) **Brand Trust and Brand Affect: Their Strategic Importance on Brand Loyalty,** Journal of Global Strategic Management, Vol.6, No.1, P.80–88
57. Karacaoğlu.S, Sert.A. N (2019) **An Evaluation for Participation Motivations of Professional and Non–Professional Visitors: The Case of Travel Turkey İzmir Fair,** Journal of Yasar University, Vol.14, No.55, P.329–338
58. Kellezi. J (2014) Exhibitions: **A Strategic Marketing Tool for Global Competition, Procedia Economics and Finance,** Vol. 9, P.466–471
59. Key. C (2004) **The Keynote Guide to Planning a Successful Conference.** Copyright ©Keynote Networks Ltd
60. Kim, H.–Y. (2013) **Statistical notes for clinical researchers: assessing normal distribution (2) using skewness and kurtosis.** Restorative Dentistry & Endodontics, 38(1), 52–54.  
<https://doi.org/10.5395/rde.2013.38.1.52>

61. Kim.Y.H, Kim.S, Seol.S (2013) **Determinants of Tradeshow Attendees' Post Show Behavior: Role of Their Visiting Objectives.** Journal of Hospitality Marketing & Management, Vol.22, P.619–633
62. Knowles.M.C (1998) **Regional Congress of Psychology for Professionals in the Americas,** International Journal of Psychology, Vol.33, No.5, P.363–366
63. Lau, C (2013) **Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions (MICE),** The Government of the Hong Kong Special Administrative Region.
64. Lee.D.H (2020) **The Impact of Exhibition Service Quality on General Attendees' Satisfaction Through Distinct Mediating Roles of Perceived value,** Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics Vol.32 No.3, P.793–816
65. Lee.J. S, Back.K. J (2009) **An Examination of Attendee Brand Loyalty: Understanding the Moderator of Behavioral Brand Loyalty,** Journal of Hospitality & Tourism Research, Vol.33. No.1, P.30–50
66. Lee.M.J, Lee.S, Joo.Y.M (2014) **The Effects of Exhibition Service Quality on Exhibitor Satisfaction and Behavioral Intentions,** Journal of Hospitality Marketing & Management, Vol.24, No.7, P.1–25
67. Lee.S.W. Park.K. S. Khan.M. A (2012) **Perceived Importance of ICT–Based Feature and Services on Conference Center Selection and Differences Among Meeting Planners,** Journal of Hospitality and Tourism Technology Vol.3, No.1, P.32–46
68. Lee.T.H, Tsai. L, Jan. F (2018) **Sustainability of the Exhibitions: A Stakeholder Framework,** International Journal of Development and Sustainability, Vol.7, No.11, P.2797–2806
69. Li.X, Tan.X. S (2015) **A Special Event Loyalty Model: Comparing First Time and Repeat Attendees,** Travel and Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Globally.24
70. Lin.T. Y, Chang.M. Y (2013) **A Study of the Factors That Influence the Brand Loyalty of Taiwanese Adolescents with Respect to Purchasing Mobile. The Case of Taichung City.** Problems and Perspectives in Management, Vol.11, No.2, P.86–97
71. Lin.y (2014) **An Examination of Determinants of Trade Show Exhibitors' Behavioral Intention: A Stakeholder Perspective,** International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol.28, No.12, P.2630–2653
72. Lin.Y K, Kerstetter.D, Hickerson. B (2016) **Constructing a Trade Show Exhibitor Satisfaction Scale from a Stakeholder Perspective.** Journal of Tourismology, Vol.2, No.2, P.13–35
73. Lin.Y, Jiang.J, Kerstetter.D (2015) **A Three–Component Framework for Trade Show Performance Evaluation,** Journal of Hospitality & Tourism Research, Vol.42, No.6, P.1–25
74. Liu.X, Zakaria.J, Said.O (2025) **How event quality affects satisfaction and revisit intention from the theory of planned behavior,** South African Journal of Business Management, 55(1), a4727. <https://doi.org/10.4102/sajbm.v55i1.4727>
75. Lu. J, Lu. Y (2009) **Dimensions and Influencing Factors of Customer Loyalty in the Intermittent Service Industry,** Front. Bus. Res, Vol.3, No.1, P.63–78

76. Majid.E, Mohadeseh.Z (2015) **Study the Effect of Sources of Manufacturing Companies on the Achievement of the Objectives of the Trade Exhibition: Case Study at the Trade Exhibition of Bushehr City**, IranGlobal Journal of Management and Business Research, Vol.15, No.8, P.32–43
77. Malek.M, Mohamed.B, Ekiz.E (2011) An Analysis of Conference **Attendee Motivations: Case of International Conference Attendees in Singapore**, Journal of Travel and Tourism Research, Vol.11, No.1, P.50–64
78. Mao.J (2010) **Customer Brand Loyalty** ,International Journal of Business and Management ,Vol.5, No.7, P.213–217
79. Markovic, Dorcic, Krnetic (2015) **Visitor Satisfaction and Loyalty Measurement of a Local Food Festival: Application of FESTPERF Scale**, Tourism in Southern and Eastern Europe, Vol.3, P. 183–196
80. Matsunaga.M (2011) **How to Factor–Analyze Your Data Right: Do’s, Don’ts, and How–Top’s.**, International Journal of Psychological Research, Vol.3, No.1, P.97–110
81. Menon.S, Edward.M (2014) **Exhibitors and Visitors’ Motivations at Destination Exhibitions**, Int. J. Services, Economics and Management, Vol.6, No.2, P.193–208
82. Menon.S, Edward.M (2017) **Motivations and Performance of Exhibitors: An Exploratory Study of a Destination Marketing Event**, Asian J. Management, Vol.8, No.2, P.315–323
83. Mensah.C, Christopher, Letsyo.E (2012) **Visitors’ Objectives for Attending a Regional Trade Fair in Ghana**, European Journal of Social Sciences, Vol.31 No.4, P.496–506
84. MiñanaS.M (2017) **The Role of Trade Fairs and Exhibitions in The Germany Economy**, Trabajo de Fin de Grado, P.1–31
85. Mishra.S (2016) **Do Medical Conferences Have a Role to Play? Sharpen the Saw**, Indian Heart Journal, Vol.68, No.2, P.111–113
86. Moisescu, Ovidiu.I (2008) **A Conceptual Analysis of Brand Loyalty as Core Dimension of Brand Equity MPRA** Paper No. 7504
87. Morgan.R.M, Hunt.S. D (1994) **The Commitment–Trust Theory of Relationship Marketing**, Journal of Marketing, Vol.58, No.3, P. 20–38
88. Murtiningsih.D, Moeljadi, Noermijati, Rofiaty (2016) **The Effect of Brand Trust and Brand Loyalty (Studies in The University of BUDI LUHUR JAKARTA)**, International Journal of Business, Economics and Law, Vol.11, No. 2, P.57–61
89. Musafir.S (2017) **Consumer Satisfaction and Consumer Delight**, International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences, Vol.6, No.5, P.328–339
90. NASA (2012) **Executive Council Decision Package** ,Conference Sponsorship and Attendance
91. Nedelcu.A, Eliza.D. A, Cristea.L (2010) **The Method Used for Measuring the Customers’ Satisfaction**, Selected Topic in Educational and Education Technology, Vol.5, P.197–200

92. Nejad.E, Keivani.S, Rad.Z (2014) **Study of Relationship between Advantages of Brand Image and Satisfaction and Customer's Loyalty (Case Study: Regarding Beverage Products in Mahabad)**, Asian Journal of Research in Marketing Vol.3, No.3, P.132–144
93. Neves.J, Lavis.J.N, Ranson.M.K (2012) **A Scoping Review About Conference Objectives and Evaluative Practices: How Do We Get More Out of Them?**, Health Research Policy and Systems, Vol.10, No.1, P.10–26
94. Oliver.R. L (1999) **Whence Consumer Loyalty?** Journal of Marketing, Vol.63, No.1999, P.33–44
95. Osborne.J. W (2015) **What is Rotating in Exploratory Factor Analysis? Or Analysis?** "Practical Assessment, Research, and Evaluation: Vol.20, No.2, P.1–8
96. Ose.I. J, Ohaegbulam, Mair.J, H, Osayande.O (2014) **Conference/Workshop Attendance by Librarians: Benefits, Challenges, and Prospects**, Chinese Librarianship: An International Electronic Journal, Vol.39, P.30–39
97. Osman.Z, Khuzaimah.R, Mohamad.L (2015) **Mediating Effect of Customer Satisfaction on Service Quality and Trust Relationship in Malaysian Banking Industry**, International Journal of Advances in Management, Vol.3, No.1, P.10–19
98. Park.C. W, Young.S.M (1986) **Consumer Response to Television Commercials: The Impact of Involvement and Background Music on Brand Attitude Formation**, Journal of Marketing, Vol.23, No.1, P.11–23
99. Pavluković.V, Cimbaljevi.M (2020) **Factors Affecting Conference Participation Decision–Making**, Journal of the Geographical Institute Jovan SASA, Vol.70, No.1, P.31–43
100. Petrova.M (2014) **Participation in Exhibitions as a Method of Improving Marketing Performance: Passenger Port Saint Petersburg Marine Façade Case**, Saimaa University of Applied Sciences Faculty of Business Administration, Lappeenranta Degree Programmed in International Business.
101. Pool.A, Hanifi.F, Mirabi.V. R, Taghipourian.M.JM (2018) **Moving from Congestive Loyalty to Behavioral Loyalty Through Brand Romance: Evidence from Hotel Industry OF IRAN**, – The Central European Journal of Regional Development and Tourism, Vol.10, No.2, P.4–16
102. Potvin. J.H (1983) **Planning and Organizing an Annual Conference**, TRANSACTIONS ON PROFESSIONAL COMMUNICATION, Vol.26, No.3
103. Prichard.L, Oliveira.C, Aloisi.A, Duval.J. R (2020) **Enhancing Conference Participation to Bridge the Diversity Gap**, Astro 2020 Decadal Survey, P.1–10
104. Radder.L, Han.X (2013) **Perceived quality, Visitor Satisfaction and Conative Loyalty in The South African Heritage Museums**, international Business & Economics Research Journal, Vol.12, No.10, P.1261–1272
105. Rai. A.K, Srivastava (2013) **The Antecedents of Customer Loyalty: An Empirical Investigation in Life Insurance Context**, Journal of Competitiveness, Vol.5, No.2, P.139–163

106. Ramirez.D, Laing.J, Mair.J (2013) **Exploring Intentions to Attend a Convention: A Gender Perspective**, Event Management, Vol.17, P.165–178
107. Ramli.N, Ghani.W.S.W. A, Mamor.H, Rashid.N.M (2018), **The Impacts of Perceived Service Quality on Attendees' Satisfaction**, International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences Vol. 8, No.11, P.2066–2074
108. Rinallo.D, Borghini.S, Golfetto.F (2010) **Exploring Visitor Experiences A Exhibitions**, Journal of Business and Industrial Marketing, Vol.25, No.4, P.249–258
109. Rowe.N.E (2018) **When You Get What You Want, But Not What You Need: The Motivations, Affordances and Shortcomings of Attending Academic/Scientific Conferences**, International Journal of Research in Education and Science, Vol.4, No.2, P.714–729
110. Saif.T, Ahmed.M.J, Shareef.S, Khalid.R (2018) **Characteristics of Brand Loyalty: A Study on Apparel Industry**, Mediterranean Journal of Basic and Applied Sciences (MJBAS), Vol.2, No.2, P.64–91
111. Saini.S, Singh.J (2020) **A Link Between Attitudinal and Behavioral Loyalty of Service Customers**, Business Perspectives and Research, Vol.8, No.1, P.1–11
112. Sarmiento.M, Farhangmehr.M (2016) **Grounds of Visitors Post Trade Fair Behavior: An Exploratory Study**, Journal of Promotion Management, Vol.22, No.5, P.735–750
113. Seidel.L, David.M (2018) **The Role of Conferences in the Emergence of Developmental Professional Culture**, Journal of Management Inquiry, Vol.27, No.2, P.149–153
114. Shrestha.N (2021) **Factor Analysis as a Tool for Survey Analysis**, American Journal of Applied Mathematics and Statistics, Vol.9, No.1, P.4–11
115. Silva.P.M (2021) **Examination in B2B trade show: the effects of competitive intelligence and the information management system on the exhibitor's marketing strategy**, Journal of Marketing Analytics, Palgrave Macmillan, Vol.9, No.3, P.228–241
116. Simonov.K (2022) **Trade Show as a Tool for the Exhibitor Corporate Image Development, Strategical**, Shaping the Future of Business and Economy, P.312–327
117. Singh.H (2006) **The Importance of Customer Satisfaction in Relation to Customer Loyalty and Retention**, Asia Pacific University College of Technology & Innovation Technology Park Malaysia.–230
118. Smith.T (2020) **The Role of Customer Personality in Satisfaction, Attitude-to-Brand and Loyalty in Mobile Services**, Spanish Journal of Marketing – ESIC, Vol. 24, No.2, P.155–175
119. Srivastava.P, Owens.D (2010) **Personality Trails and Their Effect on Brand Commitment: AN Empirical Investigation** Marketing Management Journal, Vol.20, No.2, P. 15–27
120. Suparto.D (2020) **The Impact of Brand Trust, Brand Loyalty, Brand Image on Service Quality**, Conference: 2nd International Seminar on Business, Economics, Social Science and Technology, Vol.142, P.162–167

121. Tafesse.W, Skallerud.K (2017) **A systematic review of the trade show marketing literature: 1980–2014**, Industrial Marketing Management, Vol.63, P.18–30
122. Tanford.S, Montgomery.R, Nelson.K. B (2012) **Factors that Influence Attendance, Satisfaction, and Loyalty for Conventions**, The Journal of Convention and Event Tourism, Vol.12, P.290–318
123. Tariq.S, Woodman.J (2010) **Using Mixed Methods in Health Research**, Journal of the Royal Society of Medicine Short Reports, Vol.4, No.6, P.1–8
124. Tartaglione.A, cavacece. Y, Russo.G, Granata.G (2019) **A Systematic Mapping Study on Customer Loyalty and Brand Management**, Administrative Sciences, Vol.9, No.1, P.8
125. Tavakol.M, Dennick.R (2011) Making Sense of Cronbach's Alpha, International Journal of Medical Education, Vol.2, P.53–55
126. Terzi.M.C, Sakas.D. P, Seimenis.L (2013) **International Events: the impact of the conference location**, Social and Behavioral Sciences Vol.73, P.363–372
127. Tsaparlis.G (2018) **Organizing And Attending International Conferences**, Journal of Baltic Science Education, Vol.17, No.6 , P.18–30
128. Ugwu.C. I, Ekere.J. N, Onoho.C (2021) **Research Paradigms and Methodological Choices in the Research Process**, Journal of applied Information Science and Technology, Vol.14, No.2, P.116–124
129. Upamannyu.N. K, Gulati.C, Mathur.G (2014) **Effect OF Brand Trust, Brand Image ON Customer Brand Loyalty in FMCG Sector at GWALIOR Region**, Scholar World–IRMJCR, Vol.2, No.2, P.83–93
130. Vikram.C, Pradeep.M (2025) **A Study on the Impact of Trade Shows on International Market Expansion**, International Journal for Multidisciplinary Research (IJFMR), Volume 7, Issue 3, May–June 2025
131. Voorveld. H. A. M (2019) **Brand communication in social media: A research agenda**. Journal of Advertising, Vol. 48, No.1, P.14–26
132. Wang.S. P, Chen.M. S, Li.M.J (2019) **Taiwan's Marketing Strategies for Green Conferences and Exhibitions**, sustainability, Vol.11, No.5, P.1220–1240
133. Whitfield.J, Dioko.L, Webber, D.J, Zhang.I (2012) **Attracting Convention and Exhibition Attendance to Complex MICE Venues Emerging Data for Macao**, International Journal of Tourism Research, Vol.16, No.2
134. Wong.J, Hui.L. T, Chen.A, Peng.N (2017) **The Effects of Trade Show Environments on Visitors**, Event Management, Vol.21, P.665–681
135. Wu. Jianan, Lilien. Gary. L, Dasgupta, Aniruddha (2008). **An Exploratory Study of Trade Show Formation and Diversity**. Journal of Business-to-Business Marketing, Vol.15, No.4, P.397–424
136. Yang. K. F, Yang. H. W, Chang. W. Y, Chien, H. K (2017) **The Effect of Service Quality Among Customer Satisfaction, Brand Loyalty and Brand Image**. IEEE International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management (IEEM), P.2286–2290
137. Yoo, J. J, Zhao.X (2010) **Revisiting Determents of Convention Participation Decision Making**, Journal of Travel & Tourism Marketing, Vol.27, No.2, P.179–192

138. Yozcu.O. K, Kurgun.k.h, Ozseker.D. B (2023), **Factors That Influence Attendance, Satisfaction and Loyalty for Virtual Events**, An International Journal of Akdeniz University, Tourism Faculty, Vol.11, No.1, P.97–119
139. Zehir.C, Sahin.A, Kitapci.H, Ozsahin.M (2011), **The Effects of Brand Communication and Service Quality in Building Brand Loyalty Through Brand Trust; The Empirical Research on Global Brands**, Procedia Social and Behavioral Sciences, Vol.24, P.1218–1231
140. Zhan.F, Luo.W, Luo.J (2020), **Exhibition attachment: effects on customer satisfaction, complaints and loyalty**, Asia Pacific Journal of Tourism Research, Vol.25, No.6, P.668–681
141. Zheng.J, Shen.HM Chau.K. YM Liu.T, Li.E (2021) **Factors Influencing Conative Loyalty in Anthropology Museum Tourism**, Tourism & Management Studies, Vol.17, No.2, P.29–40

الكتب الأجنبية:

1. Berridg.G (2007) **Event Design and Experience, Oxford: Elsevier**, Routledge
2. Bhattacharjee, A. (2012). **Social Science Research: Principles, Methods, and Practices**. Textbooks Collection, Global Text Project
3. Hair, J. F., Black Kabir.S (2016), W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). **Multivariate Data Analysis (7th ed.)**. Pearson Education Limited.
4. Methods of Data Collection, In Book: **Basic Guidelines for Research: An Introductory Approach for All Disciplines Edition9**: First Chapter: Publisher: Book Zone Publication, Chittagong–4203, Bangladesh
5. Kline, R. B. (2011) **Principles and practice of structural equation modeling** (3rd ed.). The Guilford Press.
6. Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2006) **Marketing Research: An Applied Approach** (2nd European ed.). Pearson Education Limited.
7. Prause.G, Lumiste.R, Feuerhake.C, Venesaar.U (2013) **International Trade Fairs for Facilitating the Internationalization of Enterprises**, International Business – Baltic Business Development, Peter Lang Verlag
8. Westphal.K. R (2014) **Realism, science, and Pragmatism, Routledge First Edition**, <https://www.routledge.com/Realism–Science–and–Pragmatism/Westphal/p/book/9780815372004>
9. Wilson.A, Zeithaml.V, Bitner.M, Gremier.D (2008) **Services Marketing, Integrating Customer Focus Across the Firm**, McGraw–Hill ,7 EDITION
10. Yuksel.A, Yuksel.F (2008) **Consumer Satisfaction Theories: A Critical Review, Measurement, and Management Issues in the Tourism and Hospitality Industry**, Nova Science Publishers, New York

رسائل الماجستير الأجنبية:

1. Denoue.M, Saykiewicz.J (2009) **Brand Loyalty as a Tool of Competitive Advantage**, Malgorzata Denoue Kozminski University, MBA
2. Guterman.y, (2015) **Customer Satisfaction Evolution A Recommendation for Marketing Communication**. Bachelor's Thesis, Business Management, University of Applied Science MAMK.
3. Johson.E.C, Karly.J. S (2018) **Impact of Service Quality on Customer Satisfaction**, University of GAVLE, Faculty of Education and Business Studies, Master Thesis.
4. Mahmoud.R (2014) **The Main Determinants of International Student Identification with a UK Middle Ranking Business School Corporate Brand: An International Marketing Perspective**, A Thesis Submitted in Fulfilment of the Requirements for the Degree of Doctor of Philosophy, Brunel University– London
5. Mahrajan.S, Khadka.K (2017) **Customer Satisfaction and Customer Loyalty**, Thesis, CENTRIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES.
6. Petrova.M (2014) **Participation in Exhibitions as a Method of Improving Marketing Performance: Passenger Port Saint Petersburg Marine Façade Case**, Saimaa University of Applied Sciences Faculty of Business Administration, Lappeenranta Degree Programmed in International Business.
7. Willie.M.M, (2020) **Investigating Factors Affecting Customer Satisfaction and Its Impact on Organizational Performance at Multinorm**, Gauteng, thesis for: Master of Business Administration (MBA).

المواقع الالكترونية:المواقع العربية:

1. جيسن (2020)، كيف تؤثر العقوبات الاقتصادية سلباً على القطاع الصحي في سوريا: الصناعات الدوائية نموذجاً.

<https://blogs.lse.ac.uk/crp/2020//>

المواقع الأجنبية:

1. <https://heritagecenter.mn/>, **What is the Difference Between Workshops, Conferences, and Seminars?** 2022
2. <https://ungerboeck.com/>, **Why the Impact of Regional Exhibitions Is Important**
3. <https://www.oxfordreference.com/view/10.1093/acref/9780198736424.001.0001/acref-9780198736424-e-0207>
4. [www.allconferencealert.com](http://www.allconferencealert.com), **INTERNATIONAL CONFERENCE**

## الملاحق

### الملحق رقم (1): توصيف العينة النوعية

| الشركة                 | المشاركين                                                                | الرمز الخاص بهم | الخبرة في مجال العمل | مدة المقابلة |
|------------------------|--------------------------------------------------------------------------|-----------------|----------------------|--------------|
| السورية الطبية المتحدة | مدير عام                                                                 | المشارك 1       | 10 سنوات             | 60 دقيقة     |
|                        | مدير مبيعات                                                              | المشارك 2       | 8 سنوات              | 35 دقيقة     |
|                        | طبيب تخصص بشري من عملاء هذه الشركة                                       | المشارك 8       | ----                 | 15 دقيقة     |
| ابريكو                 | المدير التنفيذي                                                          | المشارك 3       | 9 سنوات              | 40 دقيقة     |
| دروبي                  | مدير العلاقات العامة والتسويق                                            | المشارك 4       | 5 سنوات              | 25 دقيقة     |
|                        | مشرف المبيعات                                                            | المشارك 5       | 5 سنوات              | 25 دقيقة     |
|                        | مشرف المبيعات                                                            | المشارك 6       | 8 سنوات              | 20 دقيقة     |
| عكاش                   | مساعد مشرف مبيعات                                                        | المشارك 7       | 5 سنوات              | 20 دقيقة     |
|                        | طبيب أسنان - أحد عملاء هذه الشركة                                        | المشارك 9       | -----                | 30 دقيقة     |
| رويال للتجهيزات السنية | طبيبة بشري أخصائية في الأمراض الجلدية و التجميلية - أحد عملاء هذه الشركة | المشارك 10      | -----                | 30 دقيقة     |

(من إعداد الباحثة)

## الملحق رقم (2): المقابلات:

### المقابلة الأولى (المشارك 1) :

الباحث: شكراً لموافقتك على إجراء المقابلة اليوم، موضوع الدراسة التي أجري المقابلة لأجلها هي أثر المعارض والمؤتمرات في الولاء للعلامة التجارية- دراسة ميدانية على شركات الأجهزة الطبية في دمشق وريفها، هل يمكنك تقديم نفسك وإخبارنا قليلاً عن تجربتك في مجال الأجهزة الطبية؟

المشارك: اسمي م.ب، أعمل في مجال الأجهزة الطبية منذ 10 سنوات، أنا مدير عام لشركة المجموعة السورية الطبية المتحدة وأنا مسؤول عن كافة التفاصيل التي تجري في هذه الشركة

الباحث: شكراً لمشاركتك هذا معي، لندخل في صلب الموضوع، هل تعتقد أن إدارة منصة العرض لها تأثير في رضا العملاء وولائهم لعلامتهم التجارية؟

المشارك: بالتأكيد تؤثر على الولاء وتساعد في تحقيق الرضا، تعد إدارة منصة العرض شيء بالغ بالأهمية لأنه يعكس صورة شركتنا، فالشركة المهتمة والمواكبة لكل جديد منصة العرض الخاصة بها ستختلف عن تلك التي تشارك في المعرض فقط كواجب أو بروتوكول، وهذا الاهتمام يساهم في تحسين رضا العملاء، حيث يشعرون بتقدير الشركة لاحتياجاتهم وتقديمها لقيمة مضافة.

الباحث: برأيك ما هي أهم العوامل التي من شأنها أن تجذب العملاء بإدارة منصة العرض وتساهم في تحقيق رضاهم وولائهم؟

اول أمر نهتم به عند التخطيط لإدارة منصة العرض هو الموظفين والموظفات وخبراتهم ومعلوماتهم، فالموظف اللبق القادر على لفت الانتباه بجواره ومعرفته بمنتجات الشركة يساعدنا في تعريف الأطباء بمنتجاتنا بوقت قياسي قصير، فالأطباء لا تعطي الكثير من وقتها للمعرض ولزيارة كافة منصات العرض المتواجدة في المعرض. فالموظف المتدرب المتمكن القادر على إيصال الزبدة عن منتجاتنا بطريقة سريعة حرفية أكيد سيؤثر على ولاء الأطباء لنا ورضاهم عن علامتنا التجارية، وأيضاً تقديم عروض ترويجية أو خصومات على منتجاتنا، أو توفير المواد التعليمية البروشورات أو الموارد المتعلقة بصناعتنا والاهتمام بجودتها، فالموارد التعليمية الفخمة التي تتال إعجابهم غالباً ما يحتفظون بها، بالتالي قد نكسب فرصة التعامل معنا مجدداً في حال كانت قد نالت إعجابه وأعطت صورة واضحة عن علامتنا التجارية.

الباحث: شكراً لك على هذه المعلومات، الآن هل تعتقد أن تصميم وتخطيط منصة العرض له تأثير في رضا العملاء وولائهم لعلامتهم التجارية؟

المشارك: تصميم منصة عرض وولاء قد تكون دون أهمية على حسب ما أعتقد! طبعاً نهتم بمكان منصة عرضنا وتصميمها، لكن كتأثير مباشر على الولاء لا أظن أنه قد يزيده أو يؤثر بولائه، قد يؤثر على رضاه عنا في حال كان من عملائنا، لكن لا أظن أنه سيساعد في إيصاله لمرحلة الولاء.

الباحث: برأيك ما هي أهم العوامل التي من شأنها أن تجذب العملاء لتصميم وتخطيط منصة العرض وتساهم في تحقيق رضاهم؟

كل شيء يتعلق بالتصميم يكون ع حسب الدفع أو التكلفة التي تضعها، فالشركة التي تضع ميزانية أكبر لمنصة عرضها ستكون منصة عرضها أفضل، فقد تحصل على مكان استراتيجي نوعاً ما، مساحة أكبر أيضاً وطبعاً تكاليف هكذا منصة عرض تختلف عن تلك التي مساحتها صغيرة ومثلاً تقع في آخر قاعة العرض. بلا شك قد تعطي صورة إيجابية عن شركتنا، وقد تساهم في أن يعطي الطبيب وقت أكثر في الوقوف عند منصة عرضنا، وبالتالي فهم أكثر لمنتجاتنا وبشكل أو بآخر ستؤثر على رضاه.

**الباحث: تمام، هل تعتقد المتابعة بعد المعرض لها تأثير في رضا العملاء ولوائهم لعلامتكم التجارية؟**

المشارك: للمتابعة تأثير قوي جداً على الرضا والولاء، فالأطباء يحبون الاهتمام وأن الشركة مهتمة و تتابع، وأظن أن أي شركة ناجحة وطموحة تتابع عملائها، وإلا فإن قاعدة عملائها ستكون ضعيفة وعملائها قد يذهبون لشركات أخرى تبدي اهتمام بهم أكثر.

**الباحث: ماهو نوع المتابعة الأكثر فاعلية و تأثير في رضا العملاء ولوائهم برأيك؟**

المتابعة بعد المعرض جزء أساسي ولا يتجزأ من مهام قسم المبيعات، وليس فقط بعد المعرض، بل بعد أي عملية شراء لمنتجاتنا، فنحن مثلاً نرافق أطباءنا في عملياتهم في حال كانوا يستخدمون منتجاتنا، بعد المعرض نتابع في حالة عرض منتج جديد في المعرض، أما في حالات الشراء العادية فنتابع دائماً لنرى الأطباء أننا شركة مسؤولة عن منتجاتنا ومهتمة بصحة مرضاهم وأنهم عملاء مهمين بالنسبة لنا، ونحن المجموعة الطبية نتابع عن طريق الزيارات الشخصية للأطباء بعد المعرض وتقديم الهدايا لهم والبروشورات عن المنتجات التي تم عرضها.

**الباحث: الآن سننتقل للقسم الآخر وهو المؤتمرات، هل تعتقد أن فرص التواصل التي توفرها المؤتمرات التي تشاركون فيها دور في تحقيق رضا العملاء ولوائهم لعلامتكم التجارية؟**

المشارك: لا أظن أن فرص التواصل من شأنها أن تؤثر على ولاء العملاء. ولكن هذا التأثير ممكن أن يكون في حال كنا الشركة المقيمة أو المنظمة للمؤتمر، وليس فقط كشركة مشاركة أو راعية له. ولكن إقامة وتنظيم مؤتمر ليس بالأمر السهل ويحتاج لميزانية عالية، ولأننا بالأصل شركات مستوردة وليست مصنعة فنحن نكتفي بأغلب الأحيان بالمشاركة فقط ودعوة الأطباء لحضور مؤتمرات هامة تابعة للشركات التي نتعامل معها أو المؤتمرات المتعلقة باختصاصنا، رضا أي طبعاً سيكون لها دور بتعزيزه بشكل واضح.

**الباحث: ماهي الفعاليات التي تقومون بها في المؤتمرات للاستفادة من فرص التواصل في تحقيق رضا وولاء عملائكم المتواجدين؟**

الفعالية الأكبر هي دعوتهم لحضور مؤتمرات فيها متحدثين بارزين في اختصاصهم، وأن نكون معهم وباستضافتهم خلال فترة المؤتمر.

**الباحث: هل تعتقد أن الفرص التعليمية التي توفرها المؤتمرات التي تشاركون فيها دور في تحقيق رضا العملاء ولوائهم لعلامتكم التجارية؟**

المشارك: طبعاً تؤثر على الرضا والولاء، فالمؤتمرات أصلاً للتعليم، وإلا لم تكن لتتضمن ورشات عمل واجتماعات وفعاليات وغيرها.

**الباحث: ماهي الفعاليات التي تقومون بها في المؤتمرات للاستفادة من الفرص التعليمية في تحقيق رضا وولاء عملائكم المتواجدين؟**

كل ما الطبيب استطاع أن يزيد من معرفته بمنتجاتنا من خلال المؤتمر الذي دعوانه إليه، وتمكن منها وأخذ فكرة عن كيفية استخدامها وخضع لورشات عمل عليها ضمن المؤتمر كلما أقتنع بهذه المنتجات التي نستوردها أكثر، وبالتالي زادت فرصتنا لنكون خياره الأول، وأول من يخطر على باله للحصول على هذا المنتج، فالذي تعرفه أفضل من الذي نتعرف عليه.

**الباحث: السؤال الأخير: هل تعتقد أن لجاذبية وجهة المؤتمر الذي تشاركون فيه تأثير في رضا وولاء عملائكم لعلامتكم التجارية؟**

المشارك: ومن لا يهتم بالبلد المضيف أو وجهة المؤتمر وخاصة الأطباء! سابقا كانت هذه النقطة نستطيع استغلالها للحصول على ولاء عملائنا، لكن حاليا لا نستطيع كثيرا الاستفادة منها فقد اصدرت قوانين جديدة تمنع الشركات الداعية من تغطية تكاليف الحضور الذين يقومون بدعواتهم.

**الباحث: ماهي العوامل التي تساهم في تأثير جاذبية وجهة المؤتمر في رضا العملاء وولائهم لعلامتكم التجارية؟**

لو قمنا بدعوتهم لحضور مؤتمرات خارجية خاصة وقمنا بتغطية كافة تكاليف لهذه المؤتمرات سنكون خيارهم الأول دائماً بلا شك. وخاصة إذا قمنا بتأمين حجوزات لهم ولعائلاتهم في فنادق 4-5 نجوم وقمنا بتأمين تكاليف سفرهم مع عائلاتهم.

### المقابلة الثانية (المشارك 2) :

**الباحث: شكرا لموافقتك على إجراء المقابلة اليوم، موضوع الدراسة التي أجري المقابلة لأجلها هي أثر المعارض والمؤتمرات في الولاء للعلامة التجارية- دراسة ميدانية على شركات الأجهزة الطبية في دمشق وريفها، هل يمكنك تقديم نفسك وإخبارنا قليلا عن تجربتك في مجال الأجهزة الطبية؟**

المشارك: أنا ك.ق. أعمل في شركة السورية الطبية المتحدة منذ أكثر من 8 سنوات، وأنا المسؤول عن المبيعات في هذه الشركة، ولدي خبرة في المبيعات والتسويق وإدارة منصات العرض في المعارض والمؤتمرات وكافة الفعاليات التي نشارك فيها.

**الباحث: شكراً لمشاركتك هذا معي، لندخل في صلب الموضوع، هل تعتقد أن إدارة منصة العرض لها تأثير في رضا العملاء وولائهم لعلامتكم التجارية؟**

المشارك: لا طبعاً، ولاء وأطباء لا يجتمعان معاً، من غير المنطقي أن يعترف طبيب بولائه لأي شركة أجهزة طبية، فهذا يعترض مع مبادئهم والممارسات الأخلاقية لمهنتهم. لأن الطبيب لا يمكن أن يعترف أنه بسبب ولائه لهذه الشركة الطبية فهو سيقوم بالتعامل معها واختيار منتجها لمريضه، لأن من أخلاقيات المهنة الطبية اختيار المنتج المناسب لمريضه، وليس المناسب له والذي يكن ولاء. يمكنني أن استبدل الولاء بالرضا، إدارة منصة العرض الجيدة بإمكانها مساعدتنا في الحصول على رضا العملاء.

**الباحث: برأيك ما هي أهم العوامل التي من شأنها أن تجذب العملاء بإدارة منصة العرض وتساهم في تحقيق رضاهم ؟**

إدارة منصة العرض هي أولى مهامنا التي نهتم بها عند المشاركة في المعرض، فنحن نقوم بتدريبات قبل المعرض حتى نكون متمرسين ونظهر بمظهر يليق بشركتنا ويعطي صورة عنا أننا على دراية كافية بكل منتجاتنا وجديداً وطبعاً لنكون مستعدين لأي سؤال أو استفسار، حتى نقوم قبل المعرض بالتنسيق لتوزيع كربونات أو هدايا أو شيء للطبيب ونقوم بتخصيصه، يعني أننا نقوم بكتابة أسماء الأطباء المسجلين بالهيئة أو الرابطة المقيمة للمعرض والمؤتمر على البروشورات والإعلانات والكتيبات، كل هذه الأشياء تساعدنا كشركة طبية بإيصال إحساس للطبيب بأننا مهتمين به وتساهم في تحقيق رضاه.

**الباحث:** شكراً لك على هذه المعلومات، الآن هل تعتقد أن تصميم وتخطيط منصة العرض له تأثير في رضا العملاء وولائهم لعلامتكم التجارية؟

**المشارك:** ولاء لا لا تؤثر، رضا نعم تؤثر.

**الباحث:** برأيك ما هي أهم العوامل التي من شأنها أن تجذب العملاء لتصميم وتخطيط منصة العرض وتساهم في تحقيق رضاهم؟

نحن نقوم بتخصيص ميزانية لا يستهان بها لمنصة العرض، فنحاول أن نكون مثلاً بمكان قريب من المدخل يعني أول ما يدخل الطبيب نكون من أوائل الشركات التي يزورها، وطبعاً نهتم بالمساحة والتصميم وبطريقة عرض السانندات والإعلانات المرتبطة بمنتجاتنا بطريقة لا تعيقنا نحن المتواجدين ضمن منصة العرض، وطبعاً مراعاة أن تظهر بوضوح للطبيب، وأيضاً نأخذ بعين الاعتبار حجم الطاولة وطريقة صف البروشورات عليها بطريقة مرتبة و حتى نرتبها أبجدياً بحسب أسماء الأطباء لأننا كما قلت الك نخصصها لهم، كل ماسبق نهتم بها قبل المعرض لأنها تجعل الطبيب العميل راض عن شركتنا

**الباحث:** تمام، هل تعتقد المتابعة بعد المعرض لها تأثير في رضا العملاء وولائهم لعلامتكم التجارية؟

**المشارك:** المتابعة بشكل عام يجعلنا نكون من الشركات الأولى عند الأطباء والتي سيفكر في التعامل معها في حال احتاج لمنتج من منتجاتها يعني يمكننا القول أن المتابعة الجيدة يمكن أن تساعدنا في الوصول للرضا بالنسبة للطبيب.

**الباحث:** ماهو نوع المتابعة الأكثر فاعلية و تأثير على رضا العملاء برأيك؟

**المشارك:** حالياً أنا وشخصين آخرين عملنا الأساس هو المتابعة بعد المعرض وبعد أي فعالية وبعد أي عملية شراء، وهالشئ لنضمن أولاً أن الطبيب استخدم منتجاتنا بطريقة صحيحة، وأيضاً لنظهر أننا نكفل منتجاتنا، وأيضاً والأهم كل طبيب مهما كان عمره أو اختصاصه فهو يحب أن يكون مركز اهتمام، والعوامل كثيرة مثلاً نقوم بإرسال بريد الكتروني نشرح فيه بشكل دقيق عن المنتج المعروض في المعرض، أو مثلاً نقوم بزيارات خاصة ونقدم عروض تسعيرية عن المنتج الطبي الذي قمنا بعرضه.

**الباحث:** الآن سننتقل للقسم الآخر وهو المؤتمرات، هل تعتقد أن فرص التواصل التي توفرها المؤتمرات التي تشاركون فيها دور في تحقيق رضا العملاء وولائهم لعلامتكم التجارية؟

**المشارك:** نحن كشركات لا نقوم بتصنيع منتجاتها بل نكون فقط وكلاء أو مستوردين من الشركات المصنعة فإن مشاركتنا في المؤتمرات محدودة جداً جداً، وأحياناً تكون فقط عبارة عن لوغو واسم متواجد ضمن لائحة الشركات المشاركة أو الراعية للمؤتمر، لذلك فرص التواصل من الصعب أن تؤثر على ولاء الأطباء لنا، ولكن يمكن أن يكون لها دور إيجابي في تحقيق الرضا.

**الباحث:** ماهي الفعاليات التي يقومون بها في المؤتمرات للاستفادة من فرص التواصل في تحقيق رضا عملائكم المتواجدين؟

في حال قمنا بدعوة الأطباء للمؤتمرات التي تقيمها الشركات الأساسية للمنتجات التي نقوم باستيرادها نتعامل معها، وغالباً مثل هذه المؤتمرات تكون خارجية، أو قمنا بدعوتهم لمؤتمرات متخصصة داخلية تقيمها الرابطات المهمة باختصاصهم وكانت ضمن رعايتنا وكانت أيضاً تقدم معرفة وخبرة جديدة بمجالهم وتساعد بزيادة علاقاته وتقديم الترفيه له كل تلك الأشياء معاً ممكن أن تزيد رضاه عنا وتحفزه لتكوين صورة ذهنية إيجابية عن شركتنا لكن لا يمكنني اعتمادها من ضمن الأهداف التي سأركز عليها للوصول لتكون الخيار الأول للأطباء.

**الباحث:** هل تعتقد أن الفرص التعليمية التي توفرها المؤتمرات التي تشاركون فيها دور في تحقيق رضا العملاء وولائهم لعلامتكم التجارية؟

المشارك: لا أعتقد أن الفرص التعليمية التي توفرها المؤتمرات كما ذكرت سابقاً بالنسبة لفرص التواصل وكل شيء من قبل ولاء وأطباء لا، رضا وأطباء نعم.

**الباحث:** ماهي الفعاليات التي تقومون بها في المؤتمرات للاستفادة من الفرص التعليمية في تحقيق رضا عملائكم المتواجدين؟

المشارك: كلما زادت مساهمة المؤتمرات التي نرعاها أو نشارك فيها والتي ندعو الأطباء إليها في زيادة معرفتهم وتوسعها بالمنتجات التي نقدمها، كلما عزز هذا رضاهم عن علامتنا التجارية.

**الباحث:** السؤال الأخير: هل تعتقد أن لجاذبية وجهة المؤتمر الذي تشاركون فيه دور في تحقيق رضا العملاء وولائهم لعلامتكم التجارية؟

المشارك: طبعاً تؤثر على الرضا ، لأنه هنا يمكننا التميز عن باقي الشركات، وخاصة إذا كانت الشركة المصنعة للمنتجات التي نستوردها ونحن وكلاء لها هنا تقيم مؤتمرات عديدة وتدعونا لحضورها وتفسح لنا المجال لدعوة مجموعة من الأطباء معنا. هنا في هذه الحالة نختار أطباء مهمين بالنسبة لنا، مثلاً يقومون بعمليات شراء متكررة منا، أو يساعدوننا في إرساء المناقصات على شركتنا، يعني بالمختصر يحققون لنا أرباح جيدة..

**الباحث:** ماهي العوامل التي تساهم في تأثير جاذبية وجهة المؤتمر في رضا العملاء لعلامتكم التجارية؟

المشارك: أن نقوم بدعوتهم وإن أمكن حتى مع عائلاتهم لحضور المؤتمرات التي تقام في وجهات خارجية.

### المقابلة الثالثة (المشارك 3):

**الباحث:** شكراً لموافقتك على إجراء المقابلة اليوم، موضوع الدراسة التي أجري المقابلة لأجلها هي أثر المعارض والمؤتمرات في الولاء للعلامة التجارية- دراسة ميدانية على شركات الأجهزة الطبية في دمشق وريفها، هل يمكنك تقديم نفسك وإخبارنا قليلاً عن تجربتك في مجال الأجهزة الطبية؟

المشارك: أنا المدير التنفيذي لشركة أبريكوت، هي شركة متخصصة بالأجهزة الطبية الكشفية لأمراض القلب، أعمل في هذا المجال منذ أكثر من 9 سنوات

**الباحث:** شكراً لمشاركتك هذا معي، لندخل في صلب الموضوع، هل تعتقد أن إدارة منصة العرض لها تأثير في رضا العملاء وولائهم لعلامتكم التجارية؟

المشارك: لا اظن ذلك، المعارض لا علاقة لها بالولاء ولا الرضا، والأطباء أصلاً من المستحيل أن يظهروا ولائهم لأي شركة أجهزة طبية، لأن هذا قد يعتبر انحياز، والمجال الطبي هو مجال إنساني ولا يمكنك فيه إظهار ولائك لمنتج أو شركة معينة، لأن ما يسير الأطباء هو مصلحة المريض وليس ولائه لشركة معينة، فالطبيب يبحث عما هو مناسب بالنسبة لمريضه وليس بالمناسب بالنسبة له ولديه ولاء لها. ونحن عند المشاركة بالمعرض فإن كل شيء يتعلق بمشاركتنا بما فيها منصة العرض يكون فقط لإظهار شركتنا كشركة لها حضور ضمن الشركات المختصة بالمجال الطبي.

الباحث: شكرا لك على هذه المعلومات، الآن هل تعتقد أن تصميم وتخطيط منصة العرض له تأثير في رضا العملاء وولائهم لعلامتكم التجارية؟

المشارك: لا يمكن الجزم بأن تصميم وتخطيط منصة العرض يؤثر بشكل كبير على ولاء الأطباء لعلامة تجارية معينة كشركة أجهزة طبية ورضاهم عنها. فالأطباء يتعاملون مع الشركات الطبية بناءً على الجودة والكفاءة والموثوقية للمنتجات والخدمات التي تقدمها هذه الشركات، وليس بناءً على تصميم وتخطيط منصة العرض أو الحملات التسويقية الأخرى.

الباحث: تمام، هل تعتقد المتابعة بعد المعرض لها تأثير في ولاء العملاء لعلامتكم التجارية؟ وما هو نوع المتابعة الأكثر فاعلية برأيك؟

المشارك: الشيء الوحيد الذي يمكن أن يلفت نظر الأطباء لأي شركة ليس المعرض بحد ذاته، وإنما المتابعة، follow up، لأنك عندما تظهر للطبيب أنك تتابعه وتشعره بأنك مهتم به شخصياً فشركتك ستعلق في ذهنه ولن ينساك وستكون خياره الأول طبعاً إن كان هذا يصب بمصلحة مرضاه وبالتالي سيحقق رضاه وليس ولاء.

الباحث: تمام، وما هو نوع المتابعة الأكثر فاعلية برأيك؟

المشارك: نتابع الاطباء بعد المعرض بارسال ايميلات ترويجية مثلا أو مكالمات هاتفية، وإن قام بشراء المنتج نقدم له خدمات فنية عديدة ونتابع معه عملية تركيب الجهاز الطبي خطوة بخطوة ونبقى على تواصل معه في حال واجه اي صعوبة باستخدامه أو كان لديه استفسار معين عن كيفية توصيله أو استخدامه.

الباحث: الآن سننتقل للقسم الآخر وهو المؤتمرات، هل تعتقد أن فرص التواصل التي توفرها المؤتمرات التي تشاركون فيها دور في تحقيق ولاء العملاء لعلامتكم التجارية؟

المشارك: لا تؤثر، فمشاركتنا فقط لإثبات تواجد لا أكثر.

الباحث: هل تعتقد أن الفرص التعليمية التي توفرها المؤتمرات التي تشاركون فيها دور في تحقيق ولاء العملاء لعلامتكم التجارية؟

المشارك: لا يوجد دليل قاطع على أن الفرص التعليمية التي توفرها المؤتمرات تؤثر بشكل كبير على ولاء العملاء ورضاهم لعلامتنا التجارية.

الباحث: السؤال الأخير: هل تعتقد أن لجاذبية وجهة المؤتمر الذي تشاركون فيه تأثير على ولاء عملائكم لعلامتكم التجارية؟

المشارك: لا يؤثر البلد المضيف للمؤتمر على ولاء الأطباء ورضاهم لعلامتنا التجارية بشكل مباشر. ومع ذلك، يمكن أن يؤثر ذلك على الحضور والإقبال على المؤتمر.

المقابلة الرابعة (المشارك 4):

الباحث: شكرا لموافقتك على إجراء المقابلة اليوم، موضوع الدراسة التي أجري المقابلة لأجلها هي أثر المعارض والمؤتمرات في الولاء للعلامة التجارية- دراسة ميدانية على شركات الأجهزة الطبية في دمشق وريفها، هل يمكنك تقديم نفسك وإخبارنا قليلا عن تجربتك في مجال الأجهزة الطبية؟

المشارك: أنا ف.ب مدير العلاقات العامة والتسويق في شركة دروبي، لدي خبرة طويلة في مجال الأجهزة الطبية، فقد عملت مع عدة شركات أجهزة طبية، أما حالياً فأنا أعمل مع شركة دروبي منذ خمسة سنوات.

الباحث: شكراً لمشاركتك هذا معي، لندخل في صلب الموضوع، هل تعتقد أن إدارة منصة العرض لها تأثير في رضا العملاء وولائهم لعلامتكم التجارية؟

المشارك: نعم تؤثر على الرضا والولاء، ولذلك نحن نعطي اهتمام كبير لكل شيء يخص منصة العرض الخاصة بنا للوصول لمبتغانا.

الباحث: برأيك ما هي أهم العوامل التي من شأنها أن تجذب العملاء بإدارة منصة العرض وتساهم في تحقيق رضاهم وولائهم؟

المشارك: نحن من خلال مشاركتنا في المعارض لدينا هدف أساسي وهو تعريف الزوار بمنتجاتنا الجديدة، فمثلاً نحن كنا شركة مختصة بالمستلزمات الطبية فقط من ضمن الأجهزة الطبية، أما الآن فنحن نروج لمنتج جديد وهو جهاز طبي تشخيصي جديد لأمراض القلب، وبالتالي فنحن سنبدل ما علينا للفت نظر الأطباء الحضور لهذا المنتج من خلال الشرح الوافي عنه وتقديم البروشورات عنه وعن مزاياه وطرق استخدامه وسنخصص قسم أكبر من البوستر ستان الخاصة بالشركة لهذا المنتج للفت النظر إليه.

الباحث: شكراً لك على هذه المعلومات، الآن هل تعتقد أن تصميم وتخطيط منصة العرض له تأثير في رضا العملاء وولائهم لعلامتكم التجارية؟

المشارك: نعم، تصميم وتخطيط منصة العرض يمكن أن يؤثر بشكل كبير على ولاء ورضا الأطباء لعلامتنا التجارية كشركة أجهزة طبية. فعندما يتم تصميم وتخطيط منصة العرض بشكل جيد ومتكامل، يمكنها أن توفر تجربة إيجابية ومريحة للأطباء وتساعد في تحقيق أهدافهم الطبية بشكل أفضل، مما يؤدي إلى زيادة الولاء لعلامتنا التجارية. ومن بين العوامل التي نهتم بها في تصميم وتخطيط منصة العرض هي التركيز على مساحة منصة العرض والديكور الخاص بها.

الباحث: برأيك ما هي أهم العوامل التي من شأنها أن تجذب العملاء لتصميم وتخطيط منصة العرض وتساهم في تحقيق رضاهم؟

المشارك: من بين العوامل التي نهتم بها في تصميم وتخطيط منصة العرض هي التركيز على مساحة منصة العرض والديكور الخاص بها.

الباحث: تمام، هل تعتقد المتابعة بعد المعرض لها تأثير في ولاء العملاء ورضاهم لعلامتكم التجارية؟

المشارك: طبعاً تؤثر، عملية المتابعة تزيد من رضاهم عنا وأظن أنها بشكل ما ستؤثر على الولاء.

الباحث: ماهو نوع المتابعة الأكثر فاعلية و تأثير في رضا العملاء وولائهم برأيك؟

المشارك: نحن نتابع من خلال التواصل معه هاتفياً أو القيام بزيارات شخصية للتعرف عن رأيه بمنتجاتنا الجديدة.

الباحث: الآن سننتقل للقسم الآخر وهو المؤتمرات، هل تعتقد أن فرص التواصل التي توفرها المؤتمرات التي تشاركون فيها دور في تحقيق رضا العملاء وولائهم لعلامتكم التجارية؟

المشارك: نعم بالتأكيد أعتقد أن فرص التواصل الشخصية التي توفرها مشاركتنا في المؤتمرات الطبية تلعب دورا كبيرا في زيادة ولائهم ورضاهم.

**الباحث: ماهي الفعاليات التي يقومون بها في المؤتمرات للاستفادة من فرص التواصل في تحقيق رضا وولاء عملائكم المتواجدين؟**

المشارك: أحد الأسباب الرئيسية التي يشارك فيها الأطباء في المؤتمرات هي للتواصل المباشر مع الشركات، حيث يتمكنون من طرح استفساراتهم والحصول على إجابات. وعندما نقدم هذه الإجابات بشكل صادق وشفاف ونحل مشاكلهم، وبالتالي ولائهم. ففرص التواصل المباشر تساعدنا في تعزيز صورتنا كشريك موثوق قادر على تلبية احتياجاتهم.

**الباحث: هل تعتقد أن الفرص التعليمية التي توفرها المؤتمرات التي تشاركون فيها دور في تحقيق رضا العملاء وولائهم لعلامتكم التجارية؟**

المشارك: طبعاً المؤتمرات وخاصة إذا كانت مقامة من قبل الشركات المصنعة للأجهزة والمستلزمات التي نستوردها، فالفرص التعليمية ستكون مؤثرة على ولاء العملاء أو رضاهم عنا.

**الباحث: ماهي الفعاليات التي يقومون بها في المؤتمرات للاستفادة من الفرص التعليمية في تحقيق رضا وولاء عملائكم المتواجدين؟**

المشارك: الأطباء من خلال هذه المؤتمرات ستتكون لديهم فكرة أكبر عن منتجاتنا ومزاياها وفوائدها وبالتالي فهم سيعطو فرصة لتجربتها والتعامل معنا. ونحن قبل دعوة الأطباء أو إعلامهم بتواجدنا بالمؤتمر نقوم بإرسال رسائل لهم عبر البريد الإلكتروني أن هذه المؤتمرات مثلاً ستقدم ما هو جديد ونحن نتعامل مع الجهة المنظمة له ونحن سنقيم ورشات عمل عن هذه المنتجات.

**الباحث: السؤال الأخير: هل تعتقد أن لجاذبية وجهة المؤتمر الذي تشاركون فيه تأثير على رضا وولاء عملائكم لعلامتكم التجارية؟**

المشارك: بالتأكيد ستؤثر على الولاء والرضا، لكن من الصعب علينا تحقيق الولاء والرضا عن طريق دعوة الأطباء لمؤتمرات خارجية، نحن لدينا مشاركات خارجية بمؤتمرات عالمية ونقوم بدعوة أطبائنا عليها، ولكن لا يمكننا الاعتماد عليها دائماً فهي مكلفة كثيراً، ولأن أصدرت قوانين جديدة تمنعنا من دعوة الأطباء لحضور المؤتمرات الخارجية و تغطية تكاليفها، وهذا سيؤثر طبعاً على علاقتنا مع الطبيب وضمان حضوره للمؤتمر الخارجي المشاركون فيه وخاصة بعد أن أصبحت كافة تكاليف حضوره عليه هو.

**الباحث: ماهي العوامل التي تساهم في تأثير جاذبية وجهة المؤتمر في رضا العملاء وولائهم لعلامتكم التجارية؟**

لو كنت طبيب وجاءت شركة وقدمت لي عرض لحضور مؤتمر خارجي ببلد مضيف لديه صورة ذهنية جيدة كدبي مثلاً أو سويسرا وقامت بتغطية تكاليف الحضور بين قوسين، أكيد لن أفكر في التعامل مع غيرها طبعاً ان كانت منتجاتنا بالجودة المطلوبة بالنسبة لي.

#### المقابلة الخامسة (المشارك 5):

**الباحث: شكراً لموافقتك على إجراء المقابلة اليوم، موضوع الدراسة التي أجري المقابلة لأجلها هي أثر المعارض والمؤتمرات في الولاء للعلامة التجارية- دراسة ميدانية على شركات الأجهزة الطبية في دمشق وريفها، هل يمكنك تقديم نفسك وإخبارنا قليلاً عن تجربتك في مجال الأجهزة الطبية؟**

المشارك: أنا أ.م مشرف مبيعات في شركة دروبي، أعمل مع شركة دروبي منذ خمسة سنوات.

**الباحث:** شكراً لمشاركتك هذا معي، لندخل في صلب الموضوع، هل تعتقد أن إدارة منصة العرض لها تأثير في رضا العملاء وولائهم لعلامتكم التجارية؟

المشارك: نعم إدارة العرض لها أهمية قصوى حيث أنها تؤثر على أول انطباع للعملاء عنا ورضاهم وولائهم.

**الباحث:** برأيك ما هي أهم العوامل التي من شأنها أن تجذب العملاء بإدارة منصة العرض وتساهم في تحقيق رضاهم وولائهم؟

المشارك: العوامل المهمة هي موظفين مدربين تدريباً جيداً ليتعاملوا مع كافة استفسارات العملاء، وعرض متقن ومنظم للمنتجات، وتقديم خصومات أو هدايا مجانية للعملاء.

**الباحث:** شكراً لك على هذه المعلومات، الآن هل تعتقد أن تصميم وتخطيط منصة العرض له تأثير في رضا العملاء وولائهم لعلامتكم التجارية؟

المشارك: بالتأكيد، يؤثر تصميم وتخطيط منصة العرض على ولاء العملاء لعلامتنا التجارية كشركة أجهزة طبية، ويمكن أن يكون للتصميم دور كبير في جذب العملاء وزيادة ولائهم ورضاهم.

**الباحث:** برأيك ما هي أهم العوامل التي من شأنها أن تجذب العملاء لتصميم وتخطيط منصة العرض وتساهم في تحقيق رضاهم وولائهم؟

المشارك: إذا كان تصميم الكشك جذاباً ومناسباً لمنتجاتنا، فإنه يمكن أن يجذب العملاء ويدفعهم للتفاعل مع منتجاتنا وزيادة احتمالية شرائهم لها. إليك بعض العوامل التي يمكن أن تساعد في جذب العملاء وزيادة ولائهم لعلامتكم التجارية كشركة أجهزة طبية من خلال تصميم كشك العرض: يجب أن يكون الكشك متناسقاً مع الهوية البصرية لعلامتنا التجارية، ويستخدم الألوان والأنماط والخطوط التي تعكس ثقافة شركتنا وهويتها البصرية. كما يجب أن يكون التصميم سهل الاستخدام ويمكن للعملاء الوصول بسهولة إلى المنتجات التي يبحثون عنها والموقع: يجب أن يكون الموقع المخصص للمنصة متاحاً ومناسباً للعملاء. يجب أن يكون الموقع في مكان يسهل الوصول إليه وأيضاً التفاصيل والعرض: يجب أن تتضمن المنصة التفاصيل اللازمة عن المنتجات، ويجب أن يتم عرض المنتجات بشكل جذاب ومناسب. يجب أن تتوفر مساحة كافية لعرض المنتجات بشكل واضح ومفهوم، مع إضافة صور عالية الجودة ووصف مفصل للمنتجات وأيضاً الإضاءة: يجب أن تكون الإضاءة في المنصة جيدة ومناسبة لعرض المنتجات بشكل جذاب. يمكن استخدام الإضاءة المبهرة والتي تسلط الضوء على المنتجات بشكل جيد وتجعلها تبدو أكثر جاذبية وإثارة للاهتمام.

**الباحث:** تمام، هل تعتقد المتابعة بعد المعرض لها تأثير في رضا العملاء وولائهم لعلامتكم التجارية؟

المشارك: نعم أنا أعتقد أن للمتابعة بعد المعرض تأثير كبير على ولاء ورضا عملائنا. عندما نتواصل مع العملاء بعد تقديم العرض لهم، فإن ذلك يبرهن لهم على اهتمامنا الحقيقي بوضعهم ومتطلباتهم، وهذا يبني بدوره الثقة في قدرتنا على تلبية توقعاتهم واحتياجاتهم المستقبلية.

**الباحث:** ماهو نوع المتابعة الأكثر فاعلية و تأثير على رضا العملاء وولائهم برأيك؟

المشارك: أعتقد أن أفضل نوع من المتابعة هو مزيج من الاتصالات الهاتفية ورسائل البريد الإلكتروني. حيث يمكننا من خلال الاتصال الهاتفي طرح الأسئلة الملائمة وتقديم أي وعود أو تعديلات على العرض، في حين يمكن أن تستخدم رسائل البريد الإلكتروني لإرسال مواد تسويقية أو عروض خاصة إلى العملاء بعد ذلك.

**الباحث: الآن سننتقل للقسم الآخر وهو المؤتمرات، هل تعتقد أن فرص التواصل التي توفرها المؤتمرات التي تشاركون فيها دور في تحقيق رضا العملاء ولوائهم لعلامتكم التجارية؟**

المشارك: نعم أعتقد أن فرص التواصل التي توفرها المؤتمرات دوراً أساسياً في تحقيق الولاء والرضا.

**الباحث: ماهي الفعاليات التي تقومون بها في المؤتمرات للاستفادة من فرص التواصل في تحقيق رضا ولاء عملائكم المتواجدين؟**

المشارك: الواقع أن الأطباء قلقون بشأن جودة المعدات والتقنيات الطبية، لذا فإن كل تفاعل شخصي مع الشركات المصنعة يؤثر على مستوى الولاء. وتمكن المؤتمرات الأطباء من تقييم كيفية استجابة الشركات والخبراء لمخاوفهم والتأكد من مدى قدرتها على مساعدتهم. وعندما نظهر قدرتنا خلال التواصل في المؤتمرات، نبني ولاءهم ورضاهم.

**الباحث: هل تعتقد أن الفرص التعليمية التي توفرها المؤتمرات التي تشاركون فيها دور في تحقيق رضا العملاء ولوائهم لعلامتكم التجارية؟**

المشارك: المؤتمرات والفعاليات التعليمية التي ننظمها لعملائنا يمكن أن تساهم إلى حد ما في الولاء وتؤثر في الرضا.

**الباحث: ماهي الفعاليات التي تقومون بها في المؤتمرات للاستفادة من الفرص التعليمية في تحقيق رضا ولاء عملائكم المتواجدين؟**

المشارك: على الرغم من أنها ليست الطريقة الأكثر فعالية. تتيح هذه المؤتمرات لعملائنا فرصة للاطلاع على أحدث المعلومات والتطورات في المجالات ذات الصلة بمنتجاتنا وخدماتنا. هذا يمكن أن يزيد من ثقتهم بأننا نقوم بتحديث معارفنا ومهارتنا باستمرار.

**الباحث: السؤال الأخير: هل تعتقد أن لجاذبية وجهة المؤتمر الذي تشاركون فيه تأثير في رضا ولاء عملائكم لعلامتكم التجارية؟**

المشارك: جاذبية الوجهة وحدها غير كافية للحفاظ على ولاء ورضا العملاء في المدى الطويل. فهم يبحثون عن القيمة وليس الترفيه في الأساس. وقد يشعر الكثير من العملاء بأن تجارب المؤتمرات الفاخرة غير ضرورية. بينما يركز البعض الآخر على الخدمة وليس على وجهة المؤتمر. لذلك فإن تأثير جاذبية موقع المؤتمر محدود نسبياً، ويبقى الولاء يتأسس في المقام الأول على القيمة والخدمة على المدى الطويل. ولكن في الوقت ذاته، فإن تجربة المؤتمر السارة يمكن أن تعزز العلاقة مع العملاء بشكل إيجابي في المستقبل.

### المقابلة السادسة (المشارك 6):

**الباحث: شكراً لموافقك على إجراء المقابلة اليوم، موضوع الدراسة التي أجري المقابلة لأجلها هي أثر المعارض والمؤتمرات في الولاء للعلامة التجارية- دراسة ميدانية على شركات الأجهزة الطبية في دمشق وريفها، هل يمكنك تقديم نفسك وإخبارنا قليلاً عن تجربتك في مجال الأجهزة الطبية؟**

المشارك: أنا م.م مشرف المبيعات في شركة عكاش، أعمل منذ 8 سنوات مع هذه الشركة.

**الباحث:** شكراً لمشاركتك هذا معي، لندخل في صلب الموضوع هل تعتقد أن إدارة منصة العرض لها تأثير في رضا العملاء وولائهم لعلامتكم التجارية؟

**المشارك:** بلا شك تؤثر على الرضا والولاء، ما نحن نشارك في المعارض لإثبات تواجدنا للأطباء وملاحقتنا لكل ما هو جديد في اختصاصهم ولنزيد ثقتهم فينا، وإدارة منصة العرض الجيدة هي التي تستطيع إيصال هذه الصورة عنا للأطباء .

**الباحث:** برأيك ما هي أهم العوامل التي من شأنها أن تجذب العملاء بإدارة منصة العرض وتساهم في تحقيق رضاهم وولائهم؟

**المشارك:** كل شيء يخص منصة العرض من موظفين متواجدين ولبسهم ومظهرهم ومعلوماتهم وقدرة تواصلهم وإقناعهم وبروشورات وغيرها من المواد الإعلانية هو شيء أساسي نهتم به لأنه انعكاس عنا.

**الباحث:** شكراً لك على هذه المعلومات، الآن هل تعتقد أن تصميم وتخطيط منصة العرض له تأثير في رضا العملاء وولائهم لعلامتكم التجارية؟

**المشارك:** نعم، تصميم وتخطيط منصة العرض يمكن أن يؤثر بشكل إيجابي على ولاء ورضا الأطباء لعلامتنا التجارية كشركة أجهزة طبية

**الباحث:** برأيك ما هي أهم العوامل التي من شأنها أن تجذب العملاء لتصميم وتخطيط منصة العرض وتساهم في تحقيق رضاهم وولائهم؟

**المشارك:** نتبع استراتيجيات تصميم وتخطيط منصة العرض المبتكرة والجذابة، يمكن أن نخلق تجربة تفاعلية وممتعة للأطباء وتساعدنا على تذكر علامتنا التجارية ومنتجاتنا بشكل أفضل. ومن بين الاستراتيجيات التي نتبعها في تصميم وتخطيط منصة العرض هي استخدام التقنيات الحديثة والإعلامية، مثل استخدام الشاشات الكبيرة والإضاءة الملونة والمؤثرات الصوتية، لجذب الانتباه وإبراز منتجاتنا بشكل أفضل

**الباحث:** تمام، هل تعتقد المتابعة بعد المعرض لها تأثير في رضا العملاء وولائهم لعلامتكم التجارية؟

**المشارك:** نعم، أؤمن بشدة بأن للمتابعة ما بعد المعرض تأثير كبير على ولاء الأطباء ورضاهم. بعد المعرض، يمكننا الاستفادة من الفرصة للبقاء على اتصال مع الأطباء الذين زاروا جناحنا وتقديم دعم مستمر لهم.

**الباحث:** ما هو نوع المتابعة الأكثر فاعلية و تأثير على رضا العملاء وولائهم برأيك؟

**المشارك:** يمكن أن تشمل المتابعة الاتصالات الهاتفية والبريد الإلكتروني والزيارات الشخصية، ومن خلالها يمكننا الإجابة على أسئلة الأطباء وتقديم المشورة والدعم الفني .كما يمكننا تقديم مزيد من المعلومات المفصلة حول منتجاتنا والابتكارات الجديدة التي تطورها

**الباحث:** الآن سننتقل للقسم الآخر وهو المؤتمرات، هل تعتقد أن فرص التواصل التي توفرها المؤتمرات التي تشاركون فيها دور في تحقيق رضا العملاء وولائهم لعلامتكم التجارية؟

**المشارك:** التواصل في المؤتمرات فرصة جيدة لاكتساب الولاء والرضا.

**الباحث:** ماهي الفعاليات التي يقومون بها في المؤتمرات للاستفادة من فرص التواصل في تحقيق رضا وولاء عملائكم المتواجدين؟

المشارك: يمكن استغلال المؤتمرات كفرصة للحصول على رؤى قيمة حول احتياجات وتفضيلات العملاء. من خلال جمع ملاحظات المشاركين في المؤتمرات وتحليل سلوكهم، وبالتالي نحصل على فهم أفضل لما يبحث عنه الطبيب وكيف يمكنها تحسين منتجاتها وخدماتها لتلبية هذه الاحتياجات بشكل أفضل. وأيضاً في بعض الماخيان نقوم بتقديم عروض خاصة أو خصومات حصرية للعملاء المشاركين في المؤتمرات كوسيلة لتشجيعهم على البقاء وفي الوقت نفسه زيادة الولاء للامتياز التجارية. عن طريق تقديم العروض الخاصة الموجهة للمؤتمرات، فنحن هكذا نستطيع تحفيز العملاء للتفاعل مع منتجاتنا وخدماتنا ونشجعهم على التعامل المستمر مع علامتنا التجارية بعد انتهاء المؤتمر.

**الباحث:** هل تعتقد أن الفرص التعليمية التي توفرها المؤتمرات التي تشاركون فيها دور في تحقيق رضا العملاء وولائهم لعلامتكم التجارية؟

المشارك: بالتأكيد، نحن نؤمن بأن الفرص التعليمية التي توفرها المؤتمرات تؤثر بشكل كبير على ولاء العملاء لعلامتنا التجارية كشركة أجهزة طبية ورضاهم.

**الباحث:** ماهي الفعاليات التي يقومون بها في المؤتمرات للاستفادة من الفرص التعليمية في تحقيق رضا وولاء عملائكم المتواجدين؟

المشارك: نحرص على توفير جلسات تدريبية عالية الجودة وورش عمل ومحاضرات من خبراء معروفين في مجال أجهزتنا الطبية. نقوم أيضاً بتقديم العروض الخاصة والتخفيضات والهدايا للعملاء الذين يتفاعلون بشكل فعال معنا خلال المؤتمرات.

**الباحث:** السؤال الأخير: هل تعتقد أن لجاذبية وجهة المؤتمر الذي تشاركون فيه تأثير في رضا وولاء عملائكم لعلامتكم التجارية؟

المشارك: نعم، لوجهة المؤتمر التي نشأوك فيها تأثير على ولاء ورضا العملاء لعلامتنا التجارية

**الباحث:** ماهي العوامل التي تساهم في تأثير جاذبية وجهة المؤتمر على رضا العملاء وولائهم لعلامتكم التجارية؟

المشارك: إذا كانت البلد المضيف للمؤتمر لها سمعة جيدة في مجال أعمالنا وتعتبر مركزاً هاماً للصناعة، فمن المرجح أن يزيد الاهتمام بمنتجاتنا وخدماتنا لدى الأطباء. وعلى العكس، إذا كانت سمعة البلد المضيف غير جيدة، فمن المحتمل أن يؤثر ذلك سلباً على اهتمام الأطباء بمنتجاتنا وخدماتنا.

#### المقابلة السابعة (المشارك 7) :

**الباحث:** شكراً لموافقتك على إجراء المقابلة اليوم، موضوع الدراسة التي أجري المقابلة لأجلها هي أثر المعارض والمؤتمرات في الولاء للعلامة التجارية- دراسة ميدانية على شركات الأجهزة الطبية في دمشق وريفها، هل يمكنك تقديم نفسك وإخبارنا قليلاً عن تجربتك في مجال الأجهزة الطبية؟

المشارك: أنا ر.ف.ك مساعد مشرف المبيعات في شركة عكاش، أعمل منذ 5 سنوات مع هذه الشركة.

**الباحث:** شكراً لمشاركتك هذا معي، لندخل في صلب الموضوع، هل تعتقد أن إدارة منصة العرض لها تأثير في رضا العملاء وولائهم لعلامتكم التجارية؟

المشارك: نعم إدارة منصة العرض تؤثر كثيرا على ولاء العملاء ورضاهم

الباحث: برأيك ما هي أهم العوامل التي من شأنها أن تجذب العملاء بإدارة منصة العرض وتساهم في تحقيق رضاهم وولائهم؟

المشارك: من العوامل المهمة التي تساعد في جذب هي تقديم المعلومات بوضوح وشفافية تامة، توفير خيارات مختلفة للعملاء، وتقديم الدعم والمساعدة عند الحاجة.

الباحث: شكرا لك على هذه المعلومات، الآن هل تعتقد أن تصميم وتخطيط منصة العرض له تأثير في رضا العملاء وولائهم لعلامتكم التجارية؟

المشارك: نعم لتصميم الكشك أثر كبير على الرضا والولاء.

الباحث: برأيك ما هي أهم العوامل التي من شأنها أن تجذب العملاء لتصميم وتخطيط منصة العرض وتساهم في تحقيق رضاهم وولائهم؟

المشارك: أهم العوامل التي تساعد في جذب العملاء هي: الإضاءة الجيدة، ترتيب المنتجات بشكل جذاب، استخدام الشاشات والعروض التقديمية.

الباحث: تمام، هل تعتقد المتابعة بعد المعرض لها تأثير في رضا العملاء وولائهم لعلامتكم التجارية؟

المشارك: نعم أعتقد أن للمتابعة بعد المعرض تأثير كبير على ولاء العملاء لعلامتنا التجارية كشركة أجهزة طبية ورضاهم. عندما يتم متابعة عملائنا بعد تقديم عرض لهم، يشعرون بأنهم مقدرون ومحترمون وأن الشركة تهتم بعلاقتها معهم. وهذا يبني الرضا والولاء لدى العملاء تجاه علامتنا التجارية.

الباحث: ماهو نوع المتابعة الأكثر فاعلية و تأثير في رضا العملاء وولائهم برأيك؟

المشارك: أرى أن أفضل نوع من المتابعة بعد العرض هو الاتصال الهاتفي المباشر مع العميل للتحقق من رضاه عن العرض والإجابة على أية أسئلة أو استفسارات. ويمكن أيضاً إرسال رسالة بريد إلكتروني تحتوي على أي معلومات إضافية أو تفاصيل أو عروض خاصة.

الباحث: الآن سننتقل للقسم الآخر وهو المؤتمرات، هل تعتقد أن فرص التواصل التي توفرها المؤتمرات التي تشاركون فيها دور في تحقيق رضا العملاء وولائهم لعلامتكم التجارية؟

المشارك: لا أظن أنها تؤثر على الولاء والرضا وخاصة في حال كان عدد الشركات المشاركة كبير وبالتالي فإن نسبة استفادتنا من هذه الفرص ضئيلة.

الباحث: هل تعتقد أن الفرص التعليمية التي توفرها المؤتمرات التي تشاركون فيها دور في تحقيق رضا العملاء وولائهم لعلامتكم التجارية؟

المشارك: نعم أعتقد أن الفرص التعليمية التي توفرها المؤتمرات لها دور كبير في زيادة ولاء العملاء ورضاهم.

**الباحث:** ماهي الفعاليات التي يقومون بها في المؤتمرات للاستفادة من الفرص التعليمية في تحقيق رضا وولاء عملائكم المتواجدين؟

المشارك: توفر هذه المؤتمرات معلومات جديدة وحديثة للعملاء حول المنتجات والخدمات التي نقدمها. فهذا يجعلهم يشعرون بأنهم على دراية كاملة بما نقدمه لهم، كما أنها تعكس أهمية التعلم المستمر والتزامنا ورغبتنا في التطور مما يزيد ثقة العملاء بقدرتنا على تلبية احتياجاتهم وتتيح فرصة للعملاء لطرح تساؤلاتهم والحصول على إجابات مباشرة من متخصصين مما يزيد شعورهم بالرضا عنا.

**الباحث:** السؤال الأخير: هل تعتقد أن لجاذبية وجهة المؤتمر الذي تشاركون فيه تأثير في رضا وولاء عملائكم لعلامتكم التجارية؟

المشارك: لا شك أن لجاذبية وجهة المؤتمر الذي ننظمه لعملائنا أثره في تعزيز ولائهم ورضاهم لعلامتنا التجارية. لكن الأمور لا تقتصر على هذا فقط. فعندما تكون وجهة المؤتمر جميلة وممتعة، فهذا يعكس جودة علامتنا التجارية. كما أن التجربة السارة تعزز العلاقة العاطفية بين العملاء والعلامة التجارية.

**الباحث:** شكرا لك ولوقتك الذي أعطيتنا ياه وللمعلومات القيمة التي زودتنا بها.

### المقابلة الثامنة (المشارك 8):

**الباحث:** شكرا لموافقتك على إجراء المقابلة اليوم، موضوع الدراسة التي أجري المقابلة لأجلها هي أثر المعارض والمؤتمرات في الولاء للعلامة التجارية- دراسة ميدانية على شركات الأجهزة الطبية في دمشق وريفها، هل يمكنك تقديم نفسك؟

المشارك: أنا الطبيب ط.ك اختصاصي في جراحة القلب.

**الباحث:** ماهي شركة الأجهزة الطبية التي تتعامل معها والتي دعوت أو حضرت معارض ومؤتمرات مشاركة فيها؟

المشارك: شركة الطبية السورية المتحدة، نعم، دعوت لحضور العديد من المؤتمرات التي نظمتها الشركة السورية الطبية المتحدة على مدى السنوات الماضية وشاركت بتقديم عروض توضيحية لمنتجات الشركة وخدماتها.

**الباحث:** لندخل في صلب الموضوع، هل تعتقد أن لإدارة منصة العرض الخاصة بشركة الأجهزة الطبية هذه التي تتعامل معها تأثير في ولائك للعلامة التجارية لهذه الشركة؟ وماهي أهم العوامل التي تجذبك في إدارة منصة العرض الخاصة بهم؟؟

المشارك: نعم، إدارة كشك العرض الخاص بالشركة خلال المعارض له تأثير إيجابي كبير على ولائي لهذه العلامة الطبية. فالموظفون المؤهلون والمدرّبون جيداً يستطيعون شرح مزايا المنتجات بطريقة مقنعة والإجابة عن كافة استفسارات الزوار.

**الباحث:** هل تعتقد أن لتصميم وتخطيط منصة العرض الخاصة بشركة الأجهزة الطبية هذه التي تتعامل معها تأثير في ولائك للعلامة التجارية لهذه الشركة؟ وماهي أهم العوامل التي تجذبك في تصميم وتخطيط منصة العرض؟

المشارك: نعم، تصميم كشك العرض الجذاب والمميز للشركة له تأثير إيجابي كبير على إقبالي على التعرف على منتجات الشركة وخدماتها وبالتالي على ولائي ورضائي للعلامة التجارية.

**الباحث:** هل تعتقد أن للمتابعة ما بعد المعرض لشركة الأجهزة الطبية التي تتعامل معها تأثير في ولائك للعلامة التجارية لهذه الشركة؟ وماهو نوع المتابعة الأكثر فاعلية برأيك؟

المشارك: نعم، خدمات المتابعة وخدمة العملاء الجيدة التي تقدمها الشركة بعد المعرض لها تأثير كبير على ارتباطي بالعلامة التجارية للشركة.

الباحث: هل تعتقد أن فرص التواصل التي توفرها المؤتمرات التي تشارك فيها شركة الأجهزة الطبية التي تتعامل معها تأثير في ولاءك للعلامة التجارية لهذه الشركة؟ وماه أكثر طرق التواصل تأثر برأيك؟

المشارك: نعم، الفرص الكثيرة للتواصل مع كوادر الشركة والاستشاريين الطبيين وتبادل الخبرات مع الأطباء الآخرين خلال المؤتمر له تأثير إيجابي على ولائي للعلامة التجارية للشركة.

الباحث: هل تعتقد أن الفرص التعليمية التي توفرها المؤتمرات التي تشارك فيها شركة الأجهزة الطبية التي تتعامل معها تأثير في ولاءك للعلامة التجارية لهذه الشركة؟ وماهي أكثر الفرص التعليمية تأثر برأيك؟

المشارك: نعم، المحاضرات التعليمية القيمة التي تقدمها الشركة ورعايتها للطبقات الشابة من الأطباء من أجل إثراء معارفهم لها تأثير إيجابي على ولائي وارتباطي بالعلامة التجارية.

الباحث: هل تعتقد أن لوجهة المؤتمر أو البلد المضيف للمؤتمر تأثير في ولاءك للعلامة التجارية لشركة الأجهزة الطبية التي تتعامل معها وتدعوك حضور هذه المؤتمرات؟ وماهي العوامل التي تساهم في تأثير جاذبية وجهة المؤتمر في ولاءك للعلامة التجارية؟

المشارك: نعم، اختيار الشركة لوجهات جذابة وممتعة لانعقاد مؤتمراتها يشكل حافزاً قوياً لحضور هذه المؤتمرات وبالتالي لبناء علاقة وولاء أكبر للعلامة التجارية.

المقابلة التاسعة (المشارك 9):

الباحث: شكراً لموافقتك على إجراء المقابلة اليوم، موضوع الدراسة التي أجري المقابلة لأجلها هي أثر المعارض والمؤتمرات في الولاء للعلامة التجارية- دراسة ميدانية على شركات الأجهزة الطبية في دمشق وريفها، هل يمكنك تقديم نفسك؟

المشارك: أنا أ. م اختصاصي في طب الأسنان وتجميلها وجراحاتها.

الباحث: ماهي شركة الأجهزة الطبية التي تتعامل معها والتي دعوت أو حضرت معارض ومؤتمرات مشاركة فيها؟

المشارك: آخر مؤتمر دعوت لحضوره كان من شركة royal dental equipment، وهي شركة رائدة وتعاملت معها مسبقاً.

الباحث: لندخل في صلب الموضوع، هل تعتقد أن لإدارة منصة العرض الخاصة بشركة الأجهزة الطبية هذه التي تتعامل معها تأثير في رضاك وولائك للعلامة التجارية لهذه الشركة؟

يمكن أن يؤثر على ولائي ورضاي بشكل ما، لأن بأغلب الأحيان تكون كافة الشركات العارضة مهتمة بإدارة منصة عرضها.

الباحث: برأيك ما هي أهم العوامل التي من شأنها أن تجذب العملاء بإدارة منصة العرض وتساهم في تحقيق رضاهم وولائهم؟

المشارك: يمكن أن يلفت نظري مثلاً في حال توقفت عند منصة عرض معينة وتعرفوا علي، مثلاً أهلاً بالدكتور (أ)، هذه شغلة عظيمة ويمكن أن تثبت اسم هذه الشركة في ذهني وتذكرها والتعامل معها في حال احتجت لشيء من منتجاتها.

**الباحث:** هل تعتقد أن لتصميم وتخطيط منصة العرض الخاصة بشركة الاجهزة الطبية هذه التي تتعامل معها تأثير في رضاك ولوائك للعلامة التجارية لهذه الشركة؟

المشارك: لن تؤثر كثيراً على ولائي ورضائي صراحة، لأن صالات المعارض عندنا دائماً ضيقة ومنصات العرض للشركات غالباً ما تكون قريبة جداً من بعضها وصغيرة، أي أن المكان لا يعطي فرصة للشركات فرصة أن تبذل بتصميم منصة عرضها، بس ممكن أن تكون الشركات المتواجدة منصات عرضها في أول صالة المعرض أن تلفت نظري لأنها ستكون أول ما سأزوره بالمعرض، أي أنها ستأخذ فرصة أن أرى ما تعرض لأنني بالتأكد لن أزور كافة منصات العرض الموجودة وسأكتفي بأول كم منصة.

**الباحث:** هل تعتقد أن للمتابعة ما بعد المعرض لشركة الاجهزة الطبية التي تتعامل معها تأثير في رضاك ولوائك للعلامة التجارية لهذه الشركة؟

نعم بكل تأكيد ستؤثر على ولائي ورضائي لشركة الاجهزة الطبية، كم أحترم الشركة الملاحقة لعملها و تهتم بعملائها، المتابعة تعني أن طبيب مهم لهذه الشركة و ولائي مهم بالنسبة لهمو تعطيني فكرة عن هذه الشركة أنها صاحبة مسؤولية، ومثل هذه الشركات ولائي سيكون لها أكثر من باقي الشركات وحتى لو كانت تقدم أجهزة ومنتجات أرخص، لأن مثل هذه الشركات تعطيني نوع من الإحساس بالأمان بأنني إن احتجت لهم بشيء بخصوص المنتجات سواء التي كانت متواجدة ضمن المعرض أو غيرها ستكون معي وتساعدني.

**الباحث:** وما هو نوع المتابعة الأكثر فاعلية برأيك؟

المشارك: شركة رويال مهتمة جداً بهذا الشيء فهي تقبني على اطلاع بجديدها وما تعرضه ترسل لي رسائل الكتروني عن مزايا الأجهزة الجديدة لديها والتي تعرضها في المعارض وأوقات تقدم لي عروض خصم بعد زيارتي للمعرض.

**الباحث:** هل تعتقد أن فرص التواصل التي توفرها المؤتمرات التي تشارك فيها شركة الاجهزة الطبية التي تتعامل معها تأثير في ولائك للعلامة التجارية لهذه الشركة؟

المشارك: فرص التواصل لا علاقة لها بالشركة المشاركة أو الراعية بالمؤتمر، ما دخل هذه الشركة في حال أنا تعرفت على أشخاص أكثر أو أثبتت نفسي بين الحضور! ممكن أن يتشكل ولاء لهذه الشركة من قبل الأطباء المتحدثين أو الملقين بالمؤتمر أو مثلاً للمقدمين للبحوث الجديدة الذين تمت دعوتهم للإلقاء والمشاركة في المؤتمر من قبل هذه الشركة، أما أنا كمجرد شخص حاضر للمؤتمر ف لا لا تؤثر على ولائي ورضائي على هذه الشركة سواء راعية أو مقيمة للمؤتمر

**الباحث:** هل تعتقد أن الفرص التعليمية التي توفرها المؤتمرات التي تشارك فيها شركة الاجهزة الطبية التي تتعامل معها تأثير في رضاك ولوائك للعلامة التجارية لهذه الشركة؟

المشارك: ممكن إذا كانت الشركة المنظمة للمؤتمر أو المعرض أن يعطي صورة ذهنية جيدة عنها لا أكثر، وليس ولاء أو رضا لأن الولاء لم يأتي من مجرد مشاركة هذه الشركة في المؤتمر، وهالشى له توابع، شركة أجهزتها جيدة أسعارها وسطية ومهتمة بعملائها ممكن عندها إذا هذه الشركات شاركت بمؤتمرات حققت لي مزايا تعليمية إضافية أن تزيد من ولائي لها، أما من عدم ف لا طبعاً.

**الباحث:** هل تعتقد أن لوجهة المؤتمر أو البلد المضيف للمؤتمر تأثير في رضاك ولوائك للعلامة التجارية لشركة الاجهزة الطبية التي تتعامل معها وتدعوك حضور هذه المؤتمرات

لمشارك: ماذا يوجد أفضل من مثل هذه الشركات التي تدعونا لمؤتمرات خارجية ببلد مضيف خارجي جميل ومتقدم!، طبعاً تؤثر على رضائي وولائي لهذه العلامة التجارية.

**الباحث: ماهي العوامل التي تساهم في تأثير جاذبية وجهة المؤتمر في رضاك ولوائك للعلامة التجارية لشركة الأجهزة الطبية الداعية أو المقيمة للمؤتمر في هذه الوجهة؟**

المشارك: هنا نصرب عصفورين بحجر، العصفور الأول هو الترفيه، نسافر ونخرج للزيارة بلد آخر ونتعرف عليه ونقيم أنشطة سياحية، والعصفور الثاني التعرف على آخر المستجدات في هذا العالم والتعرف على كل ما هو جديد في مجال اختصاصي وإلى أين العلم يتجه وبالتالي بالتأكد ستؤثر على ولائي بشكل ايجابي لهذه العلامة التجارية التي قدمت لي فرصة لحضور مؤتمر في وجهة مميزة ومتقدمة. مثل هذه الشركات التي توفر لنا فرص لحضور مؤتمرات خارج البلد قليلة جداً وخاصة هنا في سوريا، يمكن لو أنا طبيب أسنان خارج سوريا لزادت فرصتي في حضور مؤتمرات طبية خارجية لشركات أجهزة طبية معينة ومنظمة أكثر من هنا

**المقابلة العاشرة ( المشارك 10):**

**الباحث: شكرا لموافقتك على إجراء المقابلة اليوم، موضوع الدراسة التي أجري المقابلة لأجلها هي أثر المعارض والمؤتمرات في الولاء للعلامة التجارية- دراسة ميدانية على شركات الأجهزة الطبية في دمشق وريفها، هل يمكنك تقديم نفسك؟**

المشارك: أنا الطيبة ل.ر. أخصائية جراحة جلدية وتجميلية

**الباحث: ماهي شركة الأجهزة الطبية التي تتعامل معها والتي دعوت أو حضرت معارض ومؤتمرات مشاركة فيها؟**

المشارك: التزم بحضور معارض ومؤتمرات تشارك فيها شركة الوتار، هي شركة متابعة ومهتمة بمجال المعارض والمؤتمرات وتقدم دعوات باستمرار لحضور فعالياتاتها.

**الباحث: لندخل في صلب الموضوع، هل تعتقد أن لإدارة منصة العرض الخاصة بشركة الاجهزة الطبية هذه التي تتعامل معها تأثير في رضاك ولوائك للعلامة التجارية لهذه الشركة؟ وماهي أهم العوامل التي تجذبك في إدارة منصة العرض الخاصة بهم؟؟**

تمام، من الجيد أنك اختصرت بالسؤال عن شركات الأجهزة الطبية التي أتعامل معها، لأنني بالتأكيد لن أعطي اهتمامي لكافة شركات الأجهزة الطبية المتواجدة في المعرض، في هذه الحالة سأقول لك نعم تؤثر على ولائي ورضائي لشركة الأجهزة الطبية هذه

**الباحث: برأيك ما هي أهم العوامل التي من شأنها أن تجذب العملاء بإدارة منصة العرض وتساهم في تحقيق رضاهم ولوائهم؟**

المشارك: طبعاً أهتم بطريقة تقديم المنتجات والتعريف عنها وهل سيقومون بإقناعي، وطبعاً هالشي يتناسب مع خبرتهم بالمنتجات والتواصل مع الزوار، وخاصة في حال كان تقديم منتجات جديدة وقدموه بطريقة جيدة احترافية كل هذه الأشياء ستؤثر أو ستزيد أو تقلل من ولائي ورضائي لهذه الشركة العارضة.

**الباحث: هل تعتقد أن لتصميم وتخطيط منصة العرض الخاصة بشركة الاجهزة الطبية هذه التي تتعامل معها تأثير في ولوائك للعلامة التجارية لهذه الشركة؟**

المشارك: نعم ممكن أن يؤثر على رضائي ولائي، ومن لا يلفته الجمال والاهتمام بالتفاصيل!

**الباحث:** برأيك ما هي أهم العوامل التي من شأنها أن تجذب العملاء لتصميم وتخطيط منصة العرض وتساهم في تحقيق رضاهم وولائهم؟

**المشارك:** طبعاً كل ما كانت الشركة التي أعرفها وسأزور منصة عرضها مهتمة بتصميم منصة عرضها ومكانه وأعطت أهمية للتفاصيل الجمالية كالإضاءة والتصميم الداخلي الجذاب ستعزز في داخلي ولائي لهذه الشركة، إن الله جميل يحب الجمال، وأي شج جميل ومرتب سيكون له تأثير إيجابي على ولائي ورضائي لهذه الشركة.

**الباحث:** هل تعتقد أن للمتابعة ما بعد المعرض لشركة الأجهزة الطبية التي تتعامل معها تأثير في رضاك وولائك للعلامة التجارية لهذه الشركة؟

**المشارك:** طبعاً طبعاً تؤثر على الرضا والولاء، وهل هناك شيء أجمل من الدلال والاهتمام وتوصيل الإحساس بالأهمية للطرف الآخر.

**الباحث:** وما هو نوع المتابعة الأكثر فاعلية برأيك؟

**المشارك:** فالشركة التي تستطيع توصيل إحساس لنا أننا عملائها الرئيسيين و قامت بمتابعتنا ما بعد المعرض و قدمت لنا شرح إضافي عن منتجاتها المعروضة، سيكون لها بصمة واضحة واسم ثابت برأسنا، هذه الشركات مريحة بالنسبة لنا، لو تعرفي كم من الشركات التي تعاملنا معها ووجدنا صعوبة في إعادة التواصل معاً سواء لأمر صيانة أو أشياء ثانوية فنية بالأجهزة، مثل هالشركات من المستحيل إعادة التعامل معها والحصول على منتجاتها وأكد سنلتفت للشركات المتابعة والمهتمة.

**الباحث:** هل تعتقد أن فرص التواصل التي توفرها المؤتمرات التي تشارك فيها شركة الأجهزة الطبية التي تتعامل معها تأثير في رضاك وولائك للعلامة التجارية لهذه الشركة؟

**المشارك:** هلا بشكل أو بآخر المؤتمرات ستساعدني على زيادة معارفي والتعريف عن نفسي أكثر، ولكن كفرص تواصل وشركات أجهزة طبية ممكن ان تؤثر على ولائي ورضائي في حال كان لهذه الشركة فعاليات معينة تقوم بها خلال المؤتمر تساهم في تسليط الضوء والتعريف عني.

**الباحث:** هل تعتقد أن الفرص التعليمية التي توفرها المؤتمرات التي تشارك فيها شركة الأجهزة الطبية التي تتعامل معها تأثير في وولائك للعلامة التجارية لهذه الشركة؟

**المشارك:** بكل تأكيد ستؤثر على ولائي ورضائي، ماهي أصلاً المؤتمرات أقيمت للتعليم وهي عبارة عن أبحاث جديدة مقدمة وورشات عمل ومحاضرات.

**الباحث:** ماهي الفعاليات التي تجذبك في الفرص التعليمية التي توفرها المؤتمرات مع شركات الأجهزة الطبية وتساهم في تحقيق رضاك وولائك؟

**المشارك:** طبعاً المؤتمر المتواجد فيه محاضرين ومتحدثين مميزين ورأئدين في مجالنا، وحتى تم تقديم فيه أبحاث جديدة، نحن نسعى وراءه ولحضوره لنبقى على اطلاع بكل ما هو جديد، فكيف إذا تم دعوتنا لحضوره من قبل شركات أجهزة طبية جيدة ومهتمة وتقدم منتجات جيدة بالتأكيد سيزيد من ولائنا لها ورضانا عنها.

الباحث: هل تعتقد أن لوجهة المؤتمر أو البلد المضيف للمؤتمر تأثير في رضاك ولائك للعلامة التجارية لشركة الأجهزة الطبية التي تتعامل معها وتدعوك حضور هذه المؤتمرات؟

المشارك: أكيد تؤثر على ولائي ورضائي، أنا كطبيبة لست صاحبة خبرة طويلة بما يكفي أعتبر نفسي أتمنى أن أصبح من عملاء مثل هذه الشركات التي تدعو عملائها لحضور مؤتمرات خارجية باختصاصي، فمثل هذه الشركات تلقت للأطباء أصحاب عمر تخصصي طويل ولها اسم كبير ورنان يجلبون لها أرباح كبيرة.

### الملحق رقم (3): مقاييس الدراسة:

الجدول (3): مقاييس الدراسة

| المتغير                 | عبارات القياس                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | المراجع                                                 |
|-------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|
| إدارة منصة العرض        | <p>1- إن موظفي منصة العرض الخاصة بشركة الأجهزة الطبية يقدمون شرح وافي عن المنتجات والخدمات المعروضة وبطريقة تساعد على فهمها بشكل أفضل.</p> <p>2- إن موظفي منصة العرض الخاصة بشركة الأجهزة الطبية يتمتعون باللباقة والأدب.</p> <p>3- إن موظفي منصة العرض الخاصة بشركة الأجهزة الطبية لديهم دراية وكفاءة بالمنتجات والخدمات المعروضة.</p> <p>4- إن اللافتات والعروض التوضيحية السمعية والبصرية المتواجدة ضمن منصة العرض الخاصة بشركة الأجهزة الطبية تساعد على التعرف وفهم الخدمات المعروضة</p> <p>5- إن المواد الإعلامية المتعلقة بالمنتجات والخدمات المعروضة كالكتالوجات والكتيبات والنشرات كانت متواجدة بشكل واف.</p>                                      | (Jung, 2005,P.92)                                       |
| تصميم وتخطيط منصة العرض | <p>6- إن الإضاءة ضمن منصة العرض الخاصة بشركة الأجهزة الطبية مناسبة.</p> <p>7- إن تصميم وتخطيط منصة العرض الخاصة بشركة الأجهزة الطبية مثير للإعجاب.</p> <p>8- إن حجم منصة العرض الخاصة بشركة الأجهزة الطبية مناسب يسمح بإظهار المنتجات المعروضة بوضوح</p> <p>9- إن تصميم وتخطيط منصة العرض الخاصة بشركة الأجهزة الطبية يسمح لي بالتحرك بسهولة ضمن منصة العرض.</p> <p>10- إن مكان تموضع منصة العرض الخاصة بشركة الأجهزة الطبية داخل المعرض يسمح لي بالتوقف براحة أمام المنصة دون التأثير بالزحام أو عرقلة الحركة ضمن ممرات العرض.</p> <p>11- إن اللافتات المتواجدة ضمن منصة العرض الخاصة بشركة الأجهزة الطبية مصممة بشكل جيد وبطريقة يمكن رؤيتها بسهولة.</p> | (Wong et al. ,2017, P.673& Kim, Kim& Seol, 2013,P.620 ) |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                   |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|
| <p>12- بعد الانتهاء من المعرض تقوم الشركة العارضة بالاتصال بي عن طريق الهاتف أو البريد الإلكتروني أو أية وسيلة اتصال أخرى.</p> <p>13- بعد الانتهاء من المعرض تقوم الشركة العارضة بإرسال رسائل ترويجية لي عن المنتجات والخدمات التي كانت معروضة في المعرض.</p> <p>14- بعد الانتهاء من المعرض تقوم الشركة العارضة بإرسال مندوبيها للقيام بزيارات شخصية لي.</p> <p>15- بعد الانتهاء من المعرض تقوم الشركة العارضة بإرسال عينات مجانية عن المنتجات التي كانت معروضة في المعرض.</p>                                                                                                                                                                         | <p><b>المتابعة بعد المعرض</b></p> |
| <p>16- إن المؤتمرات التي تشارك فيها شركة الأجهزة الطبية وتدعوني إليها تساعدني على تطوير شبكة علاقاتي المهنية .</p> <p>17- إن المؤتمرات التي تشارك فيها شركة الأجهزة الطبية وتدعوني إليها توفر لي فرص التفاعل مع الأخصائيين من نفس المجال والأصدقاء .</p> <p>18- إن المؤتمرات التي تشارك فيها شركة الأجهزة الطبية وتدعوني إليها توفر لي فرصة التعريف عن نفسي بين المتواجدين.</p> <p>19- إن المؤتمرات التي تشارك فيها شركة الأجهزة الطبية وتدعوني إليها توفر لي فرصة لتقديم أبحاث جديدة توصلت إليها .</p> <p>20- إن المؤتمرات التي تشارك فيها شركة الأجهزة الطبية وتدعوني إليها توفر لي فرصة المشاركة والانضمام للرابطة أو الجمعية المنظمة للمؤتمر .</p> | <p><b>فرص التواصل</b></p>         |
| <p>21- إن المؤتمرات التي تشارك فيها شركة الأجهزة الطبية وتدعوني إليها تبقيني على اطلاع بالتطورات والتغيرات التي تحدث في اختصاصي.</p> <p>22- إن المؤتمرات التي تشارك فيها شركة الأجهزة الطبية وتدعوني إليها توفر لي فرصة الاستماع لمحترفين في ذات اختصاصي.</p> <p>23- إن المؤتمرات التي تشارك فيها شركة الأجهزة الطبية وتدعوني إليها تعزز رغبتني في تعلم الجديد .</p> <p>24- إن المؤتمرات التي تشارك فيها شركة الأجهزة الطبية وتدعوني إليها تتميز بمواضيع مهمة تتعلق باختصاصي.</p>                                                                                                                                                                      | <p><b>الفرص التعليمية</b></p>     |
| <p>25- إن البلد المضيف للمؤتمرات التي تشارك فيها شركة الأجهزة الطبية يمتاز باقتصاد ممتاز .</p> <p>26- إن البلد المضيف للمؤتمرات التي تشارك فيها شركة الأجهزة الطبية يمتاز بتوافر العديد من الأنشطة السياحية.</p> <p>27- إن البلد المضيف للمؤتمرات التي تشارك فيها شركة الأجهزة الطبية آمن.</p> <p>28- إن البلد المضيف للمؤتمرات التي تشارك فيها شركة الأجهزة الطبية يمتاز ببيئة نظيفة.</p> <p>29- إن البلد المضيف للمؤتمرات التي تشارك فيها شركة الأجهزة الطبية يمتاز بتوافر فنادق ذات جودة مرتفعة.</p>                                                                                                                                                | <p><b>جاذبية وجهة المؤتمر</b></p> |
| <p>30- أعتقد أنني فعلت الشيء الصحيح بالتعامل مع هذه العلامة التجارية لشركة الأجهزة الطبية .</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | <p><b>رضا العميل</b></p>          |

(Chu&amp; Chiu, 2013)

(Yoo&amp;Chon,2008,P.118)

(Yoo&amp;Chon,2008,P.118)

(Jin&amp; Weber, 2016,P.2804)

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                         |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|
| <p>31- أعتقد أن قراري بالتعامل مع هذه العلامة التجارية لشركة الأجهزة الطبية هو قرار حكيم.</p> <p>32- أنا راض عن قراري بالتعامل مع هذه العلامة التجارية لشركة الأجهزة الطبية .</p> <p>33- أنا سعيد بالتعامل مع هذه العلامة التجارية لشركة الأجهزة الطبية.</p>                                                                                                                                                                                                        | (Smith,2020,P.167)      |
| <p>34- لدي النية بالاستمرار في التعامل مع هذه العلامة التجارية لشركة الأجهزة الطبية .</p> <p>35- سأتعامل مع هذه العلامة التجارية لشركة الأجهزة الطبية مع وجود علامات تجارية منافسة.</p> <p>36- أدافع دائماً عن هذه العلامة التجارية لشركة الأجهزة الطبية العارضة</p> <p>37- سأبقى مع هذه العلامة التجارية لشركة الأجهزة الطبية بغض النظر عن أسعار منتجاتها</p>                                                                                                      | (Saini& Singh,2020,P.6) |
| <p>38- أعتقد أنني عميلاً مخلصاً لهذه العلامة التجارية لشركة الأجهزة الطبية.</p> <p>39- سأقوم بنشر كلمة فم إيجابية للآخرين عن هذه العلامة التجارية لشركة الأجهزة الطبية.</p> <p>40- سأقوم بتوصية الآخرين الذين يطلبون مشورتي بالتعامل مع هذه العلامة التجارية لشركة الأجهزة الطبية .</p> <p>41- ستكون العلامة التجارية هذه لشركة الأجهزة الطبية خياراً دائماً.</p> <p>42- سأجاهل جميع الإعلانات التي تقدمها شركات الأجهزة الطبية المنافسة لهذه العلامة التجارية.</p> | (Cuong,2020,P.685)      |

(من إعداد الباحثة)

## الملحق رقم (4): الاستبانة قبل التحكيم:

تحية طبية وبعد:

نضع بين أيديكم استبانة لأغراض البحث العلمي لموضوع " أثر المعارض والمؤتمرات على الولاء للعلامة التجارية- دراسة ميدانية على شركات الأجهزة الطبية في دمشق وريفها"، يرجى التقضل بالإجابة عن جميع العبارات الواردة في الاستبانة بكل عناية ووضوح وصراحة. وأود التأكيد أن المعلومات التي سيتم جمعها من خلال إجابتكم ستحاط بالسرية التامة ولن يتم استخدامها إلا لأغراض البحث العلمي فقط. شاكرين لكم حسن تعاونكم معنا

الطالبة: لجين بوز العسل

الجزء الأول: البيانات الشخصية والعامة:

1- الجنس:

ذكر ..... انثى: .....

2- ما هو تخصصك:

قلبية..... عظمية..... جلدية..... عصبية..... هضمية..... غير ذلك

3- ماهي شركة الأجهزة الطبية التي تتعامل معها:.....

4- هل سبق ودعوت لحضور معارض ومؤتمرات شاركت فيها هذه الشركة؟

نعم ..... لا .....

في حال الإجابة بنعم على السؤال رقم 4 يرجى متابعة الجزء الثاني من الاستبيان مع كل الشكر لوقتكم

الجزء الثاني:

أمامك مجموعة من المعايير التي تقيم أثر المعارض والمؤتمرات في الولاء للعلامة التجارية، الرجاء وضع إشارة (X) أمام الرقم الذي تعدّه أكثر تمثيلاً لموقفك تجاه شركة الأجهزة الطبية المشاركة في المعرض والمؤتمر .

| المعارض             |       |          |           |                |                                                                                                                                              |
|---------------------|-------|----------|-----------|----------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| مقياس ليكرت الخماسي |       |          |           |                | عدد العبارات                                                                                                                                 |
| موافق بشدة          | موافق | نوعاً ما | غير موافق | غير موافق بشدة | البعد الأول: إدارة منصة العرض                                                                                                                |
|                     |       |          |           |                | 1 إن موظفي منصة العرض الخاصة بشركة الأجهزة الطبية يقدمون شرح وافي عن المنتجات والخدمات المعروضة وبطريقة تساعد على فهمها بشكل أفضل.           |
|                     |       |          |           |                | 2 إن موظفي منصة العرض الخاصة بشركة الأجهزة الطبية يتمتعون باللباقة والأدب.                                                                   |
|                     |       |          |           |                | 3 إن موظفي منصة العرض الخاصة بشركة الأجهزة الطبية لديهم دراية وكفاءة بالمنتجات والخدمات المعروضة.                                            |
|                     |       |          |           |                | 4 إن اللافتات والعروض التوضيحية السمعية والبصرية المتواجدة ضمن منصة العرض الخاصة بشركة الأجهزة الطبية تساعد على التعرف وفهم الخدمات المعروضة |
|                     |       |          |           |                | 5 إن المواد الإعلامية المتعلقة بالمنتجات والخدمات المعروضة كالكاتالوجات والكتيبات والنشرات كانت متواجدة بشكل واف.                            |
|                     |       |          |           |                | البعد الثاني: تصميم وتخطيط منصة العرض                                                                                                        |
|                     |       |          |           |                | 6 إن الإضاءة ضمن منصة العرض الخاصة بشركة الأجهزة الطبية مناسبة.                                                                              |
|                     |       |          |           |                | 7 إن حجم منصة العرض الخاصة بشركة الأجهزة الطبية مناسب يسمح بإظهار المنتجات المعروضة بوضوح                                                    |

|           |                                                                                                                                                         |  |  |  |  |
|-----------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|
| 8         | إن تصميم وتخطيط منصة العرض الخاصة بشركة الأجهزة الطبية يسمح لي بالتحرك بسهولة ضمن منصة العرض.                                                           |  |  |  |  |
| 9         | إن مكان تموضع منصة العرض الخاصة بشركة الأجهزة الطبية داخل المعرض يسمح لي بالتوقف براحة أمام المنصة دون التأثير بالزحام أو عرقلة الحركة ضمن ممرات العرض. |  |  |  |  |
| 10        | إن اللافتات المتواجدة ضمن منصة العرض الخاصة بشركة الأجهزة الطبية مصممة بشكل جيد وبطريقة يمكن رؤيتها بسهولة.                                             |  |  |  |  |
| 11        | إن تصميم وتخطيط منصة العرض الخاصة بشركة الأجهزة الطبية مثير للإعجاب.                                                                                    |  |  |  |  |
|           | <b>البعد الثالث: المتابعة بعد المعرض</b>                                                                                                                |  |  |  |  |
| 12        | بعد الانتهاء من المعرض تقوم الشركة العارضة بالاتصال بي عن طريق الهاتف أو البريد الإلكتروني أو أية وسيلة اتصال أخرى.                                     |  |  |  |  |
| 13        | بعد الانتهاء من المعرض تقوم الشركة العارضة بإرسال رسائل ترويجية لي عن المنتجات والخدمات التي كانت معروضة في المعرض.                                     |  |  |  |  |
| 14        | بعد الانتهاء من المعرض تقوم الشركة العارضة بإرسال مندوبيها للقيام بزيارات شخصية لي.                                                                     |  |  |  |  |
| 15        | بعد الانتهاء من المعرض تقوم الشركة العارضة بإرسال عينات مجانية عن المنتجات التي كانت معروضة في المعرض.                                                  |  |  |  |  |
| المؤتمرات |                                                                                                                                                         |  |  |  |  |
|           | <b>البعد الأول: فرص التواصل</b>                                                                                                                         |  |  |  |  |
| 16        | إن المؤتمرات التي تشارك فيها شركة الأجهزة الطبية وتدعوني إليها تساعدني على تطوير شبكة علاقاتي المهنية .                                                 |  |  |  |  |
| 17        | إن المؤتمرات التي تشارك فيها شركة الأجهزة الطبية وتدعوني إليها توفر لي فرص التفاعل مع الأخصائيين من نفس المجال والأصدقاء .                              |  |  |  |  |
| 18        | إن المؤتمرات التي تشارك فيها شركة الأجهزة الطبية وتدعوني إليها توفر لي فرصة التعريف عن نفسي بين المتواجدين.                                             |  |  |  |  |

|                   |                                                                                                                                     |  |  |  |  |
|-------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|
| 19                | إن المؤتمرات التي تشارك فيها شركة الأجهزة الطبية وتدعوني إليها توفر لي فرصة لتقديم أبحاث جديدة توصلت إليها .                        |  |  |  |  |
| 20                | إن المؤتمرات التي تشارك فيها شركة الأجهزة الطبية وتدعوني إليها توفر لي فرصة المشاركة والانضمام للرابطة أو الجمعية المنظمة للمؤتمر . |  |  |  |  |
|                   | <b>البعد الثاني: الفرص التعليمية</b>                                                                                                |  |  |  |  |
| 21                | إن المؤتمرات التي تشارك فيها شركة الأجهزة الطبية وتدعوني إليها تبقيني على اطلاع بالتطورات والتغيرات التي تحدث في اختصاصي.           |  |  |  |  |
| 22                | إن المؤتمرات التي تشارك فيها شركة الأجهزة الطبية وتدعوني إليها توفر لي فرصة الاستماع لمتحدثين محترفين في ذات اختصاصي.               |  |  |  |  |
| 23                | إن المؤتمرات التي تشارك فيها شركة الأجهزة الطبية وتدعوني إليها تعزز رغبتني في تعلم الجديد .                                         |  |  |  |  |
| 24                | إن المؤتمرات التي تشارك فيها شركة الأجهزة الطبية وتدعوني إليها تتميز بمواضيع مهمة تتعلق باختصاصي.                                   |  |  |  |  |
|                   | <b>البعد الثالث: جاذبية وجهة المؤتمر:</b>                                                                                           |  |  |  |  |
| 25                | إن البلد المضيف للمؤتمرات التي تشارك فيها شركة الأجهزة الطبية يمتاز باقتصاد ممتاز .                                                 |  |  |  |  |
| 26                | إن البلد المضيف للمؤتمرات التي تشارك فيها شركة الأجهزة الطبية يمتاز بتوافر العديد من الأنشطة السياحية.                              |  |  |  |  |
| 27                | إن البلد المضيف للمؤتمرات التي تشارك فيها شركة الأجهزة الطبية آمن.                                                                  |  |  |  |  |
| 28                | إن البلد المضيف للمؤتمرات التي تشارك فيها شركة الأجهزة الطبية يمتاز ببيئة نظيفة.                                                    |  |  |  |  |
| 29                | إن البلد المضيف للمؤتمرات التي تشارك فيها شركة الأجهزة الطبية يمتاز بتوافر فنادق ذات جودة مرتفعة.                                   |  |  |  |  |
| <b>رضا العميل</b> |                                                                                                                                     |  |  |  |  |
| 30                | أعتقد أنني فعلت الشيء الصحيح بالتعامل مع هذه العلامة التجارية لشركة الأجهزة الطبية .                                                |  |  |  |  |

|                |                                                                                                  |  |  |  |  |
|----------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|
| 31             | أعتقد أن قراري بالتعامل مع هذه العلامة التجارية لشركة الأجهزة الطبية هو قرار حكيم.               |  |  |  |  |
| 32             | أنا راض عن قراري بالتعامل مع هذه العلامة التجارية لشركة الأجهزة الطبية .                         |  |  |  |  |
| 33             | أنا سعيد بالتعامل مع هذه العلامة التجارية لشركة الأجهزة الطبية.                                  |  |  |  |  |
| الولاء السلوكي |                                                                                                  |  |  |  |  |
| 34             | لدي النية بالاستمرار في التعامل مع هذه العلامة التجارية لشركة الأجهزة الطبية .                   |  |  |  |  |
| 35             | سأتعامل مع هذه العلامة التجارية لشركة الأجهزة الطبية مع وجود علامات تجارية منافسة.               |  |  |  |  |
| 36             | أدافع دائماً عن هذه العلامة التجارية لشركة الأجهزة الطبية العارضة.                               |  |  |  |  |
| 37             | سأبقى مع هذه العلامة التجارية لشركة الأجهزة الطبية بغض النظر عن أسعار منتجاتها.                  |  |  |  |  |
| الولاء الموقفي |                                                                                                  |  |  |  |  |
| 3              | أعتقد أنني عميلاً مخلصاً لهذه العلامة التجارية لشركة الأجهزة الطبية.                             |  |  |  |  |
| 39             | سأقوم بنشر كلمة فم إيجابية للآخرين عن هذه العلامة التجارية لشركة الأجهزة الطبية.                 |  |  |  |  |
| 40             | سأقوم بتوصية الآخرين الذين يطلبون مشورتي بالتعامل مع هذه العلامة التجارية لشركة الأجهزة الطبية . |  |  |  |  |
| 41             | ستكون العلامة التجارية هذه لشركة الأجهزة الطبية خياراً دائماً.                                   |  |  |  |  |
| 42             | سأتجاهل جميع الإعلانات التي تقدمها شركات الأجهزة الطبية المنافسة لهذه العلامة التجارية.          |  |  |  |  |

### الملحق رقم (5): قائمة بأسماء المحكمين الأكاديميين لاستمارة الاستبيان:

| الاسم         | العمل                            | القسم         |
|---------------|----------------------------------|---------------|
| د. سامر مصطفى | مدرس في كلية الاقتصاد جامعة دمشق | التسويق       |
| د. زكوان قريط | مدرس في كلية الاقتصاد جامعة دمشق | إدارة الأعمال |
| د. مجد صقور   | مدرس في كلية الاقتصاد جامعة دمشق | إدارة الأعمال |
| د. ندى العلي  | مدرس في كلية الاقتصاد جامعة دمشق | التسويق       |
| د. نهى مسعود  | مدرس في كلية الاقتصاد جامعة دمشق | التسويق       |

### الملحق رقم (6): الاستبانة بعد التحكيم:

تحية طيبة وبعد:

نضع بين أيديكم استبانة لأغراض البحث العلمي لموضوع " أثر المعارض والمؤتمرات على الولاء للعلامة التجارية- دراسة ميدانية على شركات الأجهزة الطبية في دمشق وريفها"، يرجى التفضل بالإجابة عن جميع العبارات الواردة في الاستبانة بكل عناية ووضوح وصراحة. وأود التأكيد أن المعلومات التي سيتم جمعها من خلال إجاباتكم ستحاط بالسرية التامة ولن يتم استخدامها إلا لأغراض البحث العلمي فقط. شاكرين لكم حسن تعاونكم معنا

الطالبة: لجين بوز العسل

الجزء الأول: البيانات الشخصية والعامة:

1- الجنس:

ذكر ..... انثى: .....

2- ما هو تخصصك:

طب بشري..... طب أسنان..... صيدلة.....

3- ماهي شركة الأجهزة الطبية التي تتعامل معها:.....

4- هل سبق ودعوت لحضور معارض ومؤتمرات شاركت فيها هذه الشركة؟

نعم ..... لا .....

في حال الإجابة بنعم على السؤال رقم 4 يرجى متابعة الجزء الثاني من الاستبيان مع كل الشكر لوقتكم

الجزء الثاني:

أمامك مجموعة من المعايير التي تقيم أثر المعارض والمؤتمرات في الولاء للعلامة التجارية، الرجاء وضع إشارة (X) أمام الرقم الذي تعدّه أكثر تمثيلاً لموقفك تجاه شركة الأجهزة الطبية المشاركة في المعرض والمؤتمر .

| المعارض             |       |          |           |                |                                                                                                                                                                    |
|---------------------|-------|----------|-----------|----------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| مقياس ليكرت الخماسي |       |          |           |                | عدد العبارات                                                                                                                                                       |
| موافق بشدة          | موافق | نوعاً ما | غير موافق | غير موافق بشدة | <u>البعد الأول: إدارة منصة العرض</u>                                                                                                                               |
|                     |       |          |           |                | 1 إن موظفي منصة العرض الخاصة بشركة الأجهزة الطبية يقدمون شرح وافي عن السلع والخدمات المعروضة وبطريقة تساعد على فهمها بشكل أفضل.                                    |
|                     |       |          |           |                | 2 يستجيب موظفي منصة العرض الخاصة بشركة الأجهزة الطبية لاستفسارات العملاء بكل أدب ولباقة.                                                                           |
|                     |       |          |           |                | 3 إن موظفي منصة العرض الخاصة بشركة الأجهزة الطبية لديهم معرفة وخبرة كبيرة بالسلع والخدمات المعروضة.                                                                |
|                     |       |          |           |                | 4 إن العروض التوضيحية السمعية والبصرية المتواجدة ضمن منصة العرض الخاصة بشركة الأجهزة الطبية تساعد في التعرف على السلع والخدمات المعروضة.                           |
|                     |       |          |           |                | 5 إن المواد الإعلامية المتعلقة بالسلع والخدمات المعروضة كالكتالوجات والكتيبات والنشرات كانت متواجدة بشكل واف.                                                      |
|                     |       |          |           |                | <u>البعد الثاني: تصميم وتخطيط منصة العرض</u>                                                                                                                       |
|                     |       |          |           |                | 6 إن الإضاءة ضمن منصة العرض الخاصة بشركة الأجهزة الطبية مناسبة.                                                                                                    |
|                     |       |          |           |                | 7 إن حجم منصة العرض الخاصة بشركة الأجهزة الطبية مناسب يسمح بإظهار السلع المعروضة بوضوح.                                                                            |
|                     |       |          |           |                | 8 إن تصميم وتخطيط منصة العرض الخاصة بشركة الأجهزة الطبية يسمح لي بالتحرك بسهولة ضمن منصة العرض.                                                                    |
|                     |       |          |           |                | 9 إن الموقع الاستراتيجي لمنصة العرض الخاصة بشركة الأجهزة الطبية داخل المعرض يسمح لي بالتوقف براحة أمام المنصة دون التأثير بالزحام أو عرقلة الحركة ضمن ممرات العرض. |
|                     |       |          |           |                | 10 إن اللافتات المتواجدة ضمن منصة العرض الخاصة بشركة الأجهزة الطبية ملفتة للنظر.                                                                                   |

|           |                                                                                                                            |  |  |  |  |
|-----------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|
| 11        | إن التصميم الداخلي لمنصة العرض الخاصة بشركة الأجهزة الطبية مشير للإعجاب.                                                   |  |  |  |  |
|           | <b>البعد الثالث: المتابعة بعد المعرض</b>                                                                                   |  |  |  |  |
| 12        | بعد الانتهاء من المعرض تقوم الشركة العارضة بالاتصال بي عن طريق الهاتف أو البريد الإلكتروني أو أية وسيلة اتصال أخرى.        |  |  |  |  |
| 13        | بعد الانتهاء من المعرض تقوم الشركة العارضة بإرسال رسائل ترويجية لي عن المنتجات والخدمات التي كانت معروضة في المعرض.        |  |  |  |  |
| 14        | بعد الانتهاء من المعرض تقوم الشركة العارضة بإرسال مندوبيها للقيام بزيارات شخصية لي.                                        |  |  |  |  |
| 15        | بعد الانتهاء من المعرض تقوم الشركة العارضة بتقديم خدمات فنية مجانية عن السلع التي كانت معروضة في المعرض.                   |  |  |  |  |
| المؤتمرات |                                                                                                                            |  |  |  |  |
|           | <b>البعد الأول: فرص التواصل</b>                                                                                            |  |  |  |  |
| 16        | إن المؤتمرات التي تشارك فيها شركة الأجهزة الطبية وتدعوني إليها تساعدني على تطوير شبكة علاقاتي المهنية .                    |  |  |  |  |
| 17        | إن المؤتمرات التي تشارك فيها شركة الأجهزة الطبية وتدعوني إليها توفر لي فرص التفاعل مع الأخصائيين من نفس المجال والأصدقاء . |  |  |  |  |
| 18        | إن المؤتمرات التي تشارك فيها شركة الأجهزة الطبية وتدعوني إليها توفر لي فرصة التعريف عن نفسي بين المتواجدين.                |  |  |  |  |
| 19        | إن المؤتمرات التي تشارك فيها شركة الأجهزة الطبية وتدعوني إليها توفر لي فرصة لتقديم أبحاث جديدة توصلت إليها .               |  |  |  |  |
| 20        | إن المؤتمرات التي تشارك فيها شركة الأجهزة الطبية وتدعوني إليها توفر لي                                                     |  |  |  |  |



|                |                                                                                                  |  |  |  |  |
|----------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|
| 30             | أعتقد أنني فعلت الشيء الصحيح بالتعامل مع هذه العلامة التجارية لشركة الأجهزة الطبية.              |  |  |  |  |
| 31             | أعتقد أن قراري بالتعامل مع هذه العلامة التجارية لشركة الأجهزة الطبية هو قرار حكيم.               |  |  |  |  |
| 32             | أعتقد أن التعامل مع هذه العلامة التجارية لشركة الأجهزة الطبية هو تجربة جيدة.                     |  |  |  |  |
| 33             | أنا راض عن قراري بالتعامل مع هذه العلامة التجارية لشركة الأجهزة الطبية.                          |  |  |  |  |
| 34             | أنا سعيد بالتعامل مع هذه العلامة التجارية لشركة الأجهزة الطبية.                                  |  |  |  |  |
| 35             | إن السلع والخدمات التي تقدمها هذه العلامة التجارية لشركة الأجهزة الطبية هي بالضبط ما احتاج إليه. |  |  |  |  |
| الولاء السلوكي |                                                                                                  |  |  |  |  |
| 36             | لدي النية بالاستمرار في التعامل مع هذه العلامة التجارية لشركة الأجهزة الطبية .                   |  |  |  |  |
| 37             | سأتعامل مع هذه العلامة التجارية لشركة الأجهزة الطبية مع وجود علامات تجارية منافسة.               |  |  |  |  |
| 38             | أدافع دائماً عن هذه العلامة التجارية لشركة الأجهزة الطبية العارضة.                               |  |  |  |  |
| 39             | سأبقى مع هذه العلامة التجارية لشركة الأجهزة الطبية بغض النظر عن أسعار سلعها.                     |  |  |  |  |
| الولاء الموقفي |                                                                                                  |  |  |  |  |
| 40             | أعتقد أنني عميلاً مخلصاً لهذه العلامة التجارية لشركة الأجهزة الطبية.                             |  |  |  |  |
| 41             | سأقوم بنشر كلمة قم إيجابية للآخرين عن هذه العلامة التجارية لشركة الأجهزة الطبية.                 |  |  |  |  |
| 42             | سأقوم بتوصية الآخرين الذين يطلبون مشورتي بالتعامل مع هذه العلامة التجارية لشركة الأجهزة الطبية . |  |  |  |  |
| 43             | ستكون العلامة التجارية هذه لشركة الأجهزة الطبية خياراً دائماً.                                   |  |  |  |  |

|  |  |  |  |  |                                                                                               |    |
|--|--|--|--|--|-----------------------------------------------------------------------------------------------|----|
|  |  |  |  |  | سأتجاهل جميع الإعلانات التي تقدمها<br>شركات الأجهزة الطبية المنافسة لهذه<br>العلامة التجارية. | 44 |
|--|--|--|--|--|-----------------------------------------------------------------------------------------------|----|

### الملحق رقم 7: مصفوفة العوامل:

الملحق (8): مصفوفة العوامل (المكونات)

| Pattern Matrix |              |              |       |              |       |   |   |   |   |
|----------------|--------------|--------------|-------|--------------|-------|---|---|---|---|
|                | Component    |              |       |              |       |   |   |   |   |
|                | 1            | 2            | 3     | 4            | 5     | 6 | 7 | 8 | 9 |
| S1Q1           | 0.855        |              |       |              |       |   |   |   |   |
| S1Q2           | 0.575        |              |       |              |       |   |   |   |   |
| S1Q3           | <b>0.347</b> |              |       |              |       |   |   |   |   |
| S1Q4           | 0.885        |              |       |              |       |   |   |   |   |
| S1Q5           | 0.479        |              |       |              |       |   |   |   |   |
| S2Q6           |              | 0.814        |       |              |       |   |   |   |   |
| S2Q7           |              | <b>0.295</b> |       |              |       |   |   |   |   |
| S2Q8           |              | 0.770        |       |              |       |   |   |   |   |
| S2Q9           |              | 0.857        |       |              |       |   |   |   |   |
| S2Q10          |              | <b>0.278</b> |       |              |       |   |   |   |   |
| S2Q11          |              | 0.484        |       |              |       |   |   |   |   |
| S3Q12          |              |              | 0.950 |              |       |   |   |   |   |
| S3Q13          |              |              | 0.894 |              |       |   |   |   |   |
| S3Q14          |              |              | 0.527 |              |       |   |   |   |   |
| S3Q15          |              |              | 0.494 |              |       |   |   |   |   |
| S4Q16          |              |              |       | 0.548        |       |   |   |   |   |
| S4Q17          |              |              |       | 0.730        |       |   |   |   |   |
| S4Q18          |              |              |       | 0.871        |       |   |   |   |   |
| S4Q19          |              |              |       | <b>0.222</b> |       |   |   |   |   |
| S4Q20          |              |              |       | 0.496        |       |   |   |   |   |
| S5Q21          |              |              |       |              | 0.608 |   |   |   |   |
| S5Q22          |              |              |       |              | 0.862 |   |   |   |   |
| S5Q23          |              |              |       |              | 0.826 |   |   |   |   |
| S5Q24          |              |              |       |              | 0.834 |   |   |   |   |

|                                                     |  |  |  |  |  |              |       |       |              |
|-----------------------------------------------------|--|--|--|--|--|--------------|-------|-------|--------------|
| S6Q25                                               |  |  |  |  |  | <b>0.332</b> |       |       |              |
| S6Q26                                               |  |  |  |  |  | 0.960        |       |       |              |
| S6Q27                                               |  |  |  |  |  | 0.961        |       |       |              |
| S6Q28                                               |  |  |  |  |  | 0.917        |       |       |              |
| S6Q29                                               |  |  |  |  |  | 0.876        |       |       |              |
| S7Q30                                               |  |  |  |  |  |              | 0.753 |       |              |
| S7Q31                                               |  |  |  |  |  |              | 0.412 |       |              |
| S7Q32                                               |  |  |  |  |  |              | 0.764 |       |              |
| S7Q33                                               |  |  |  |  |  |              | 0.622 |       |              |
| S8Q34                                               |  |  |  |  |  |              | 0.880 |       |              |
| S8Q35                                               |  |  |  |  |  |              | 0.789 |       |              |
| S8Q36                                               |  |  |  |  |  |              |       | 0.637 |              |
| S8Q37                                               |  |  |  |  |  |              |       | 0.561 |              |
| S8Q38                                               |  |  |  |  |  |              |       | 0.947 |              |
| S9Q39                                               |  |  |  |  |  |              |       | 0.476 |              |
| S9Q40                                               |  |  |  |  |  |              |       |       | 0.698        |
| S9Q41                                               |  |  |  |  |  |              |       |       | 0.486        |
| S9Q42                                               |  |  |  |  |  |              |       |       | 0.806        |
| S9Q43                                               |  |  |  |  |  |              |       |       | <b>0.360</b> |
| S9Q44                                               |  |  |  |  |  |              |       |       | 0.473        |
| Extraction Method: Principal Component Analysis.    |  |  |  |  |  |              |       |       |              |
| Rotation Method: varimax with Kaiser Normalization. |  |  |  |  |  |              |       |       |              |
| a. Rotation converged in 12 iterations.             |  |  |  |  |  |              |       |       |              |

(مخرجات SPSS 23)

## الملحق رقم 8: الاستبانة النهائية بعد إجراء التحليل العاملي الاستكشافي:

تحية طيبة وبعد:

نضع بين أيديكم استبانة لأغراض البحث العلمي لموضوع " أثر المعارض والمؤتمرات على الولاء للعلامة التجارية- دراسة ميدانية على شركات الأجهزة الطبية في دمشق وريفها", يرجى التفضل بالإجابة عن جميع العبارات الواردة في الاستبانة بكل عناية ووضوح وصراحة. وأود التأكيد أن المعلومات التي سيتم جمعها من خلال إجاباتكم ستحاط بالسرية التامة ولن يتم استخدامها إلا لأغراض البحث العلمي فقط. شاكرين لكم حسن تعاونكم معنا

الطالبة: لجين بوز العسل

الجزء الأول: البيانات الشخصية والعامّة:

1- الجنس:

ذكر ..... انثى: .....

2- ما هو تخصصك:

طب بشري..... طب أسنان..... صيدلة.....

3- ماهي شركة الأجهزة الطبية التي تتعامل معها:.....

4- هل سبق ودعوت لحضور معارض ومؤتمرات شاركت فيها هذه الشركة؟

نعم ..... لا .....

في حال الإجابة بنعم على السؤال رقم 4 يرجى متابعة الجزء الثاني من الاستبيان مع كل الشكر لوقتكم

الجزء الثاني:

أمامك مجموعة من المعايير التي نقيم أثر المعارض والمؤتمرات في الولاء للعلامة التجارية، الرجاء وضع إشارة (X) أمام الرقم الذي تعدّه أكثر تمثيلاً لموقفك تجاه شركة الأجهزة الطبية المشاركة في المعرض والمؤتمر.

| المعارض      |                                                                                                                               |                     |           |          |            |
|--------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|-----------|----------|------------|
| عدد العبارات | العبارات                                                                                                                      | مقياس ليكرت الخماسي |           |          |            |
|              | البعد الأول: إدارة منصة العرض                                                                                                 | غير موافق بشدة      | غير موافق | نوعاً ما | موافق بشدة |
| 1            | إن موظفي منصة العرض الخاصة بشركة الأجهزة الطبية يقدمون شرح وافي عن السلع والخدمات المعروضة وبطريقة تساعد على فهمها بشكل أفضل. |                     |           |          |            |
| 2            | يستجيب موظفي منصة العرض الخاصة بشركة الأجهزة الطبية لاستفسارات العملاء بكل أدب ولباقة.                                        |                     |           |          |            |

|  |  |  |  |  |    |                                                                                                                                                                  |
|--|--|--|--|--|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  |  |  |  | 3  | إن العروض التوضيحية السمعية والبصرية المتواجدة ضمن منصة العرض الخاصة بشركة الأجهزة الطبية تساعد في التعرف على السلع والخدمات المعروضة.                           |
|  |  |  |  |  | 4  | إن المواد الإعلامية المتعلقة بالسلع والخدمات المعروضة كالكتالوجات والكتيبات والنشرات كانت متواجدة بشكل واف.                                                      |
|  |  |  |  |  |    | <b>البعد الثاني: تصميم وتخطيط منصة العرض</b>                                                                                                                     |
|  |  |  |  |  | 5  | إن الإضاءة ضمن منصة العرض الخاصة بشركة الأجهزة الطبية مناسبة.                                                                                                    |
|  |  |  |  |  | 6  | إن تصميم وتخطيط منصة العرض الخاصة بشركة الأجهزة الطبية يسمح لي بالتحرك بسهولة ضمن منصة العرض.                                                                    |
|  |  |  |  |  | 7  | إن الموقع الاستراتيجي لمنصة العرض الخاصة بشركة الأجهزة الطبية داخل المعرض يسمح لي بالتوقف براحة أمام المنصة دون التأثير بالزحام أو عرقلة الحركة ضمن ممرات العرض. |
|  |  |  |  |  | 8  | إن التصميم الداخلي لمنصة العرض الخاصة بشركة الأجهزة الطبية مثير للإعجاب.                                                                                         |
|  |  |  |  |  |    | <b>البعد الثالث: المتابعة بعد المعرض</b>                                                                                                                         |
|  |  |  |  |  | 9  | بعد الانتهاء من المعرض تقوم الشركة العارضة بالاتصال بي عن طريق الهاتف أو البريد الالكتروني أو أية وسيلة اتصال أخرى.                                              |
|  |  |  |  |  | 10 | بعد الانتهاء من المعرض تقوم الشركة العارضة بإرسال رسائل ترويجية لي عن المنتجات والخدمات التي كانت معروضة في المعرض.                                              |
|  |  |  |  |  | 11 | بعد الانتهاء من المعرض تقوم الشركة العارضة بإرسال مندوبيها للقيام بزيارات شخصية لي.                                                                              |

|           |                                                                                                                                              |  |  |  |  |
|-----------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|
| 12        | بعد الانتهاء من المعرض تقوم الشركة<br>العارضة بتقديم خدمات فنية مجانية عن<br>السلع التي كانت معروضة في المعرض.                               |  |  |  |  |
| المؤتمرات |                                                                                                                                              |  |  |  |  |
|           | <b>البعد الأول: فرص التواصل</b>                                                                                                              |  |  |  |  |
| 13        | إن المؤتمرات التي تشارك فيها شركة<br>الأجهزة الطبية وتدعوني إليها تساعدني<br>على تطوير شبكة علاقاتي المهنية .                                |  |  |  |  |
| 14        | إن المؤتمرات التي تشارك فيها شركة<br>الأجهزة الطبية وتدعوني إليها توفر لي<br>فرص التفاعل مع الأخصائيين من نفس<br>المجال والأصدقاء .          |  |  |  |  |
| 15        | إن المؤتمرات التي تشارك فيها شركة<br>الأجهزة الطبية وتدعوني إليها توفر لي<br>فرصة التعريف عن نفسي بين المتواجدين .                           |  |  |  |  |
| 16        | إن المؤتمرات التي تشارك فيها شركة<br>الأجهزة الطبية وتدعوني إليها توفر لي<br>فرصة المشاركة والانضمام للرابطة أو<br>الجمعية المنظمة للمؤتمر . |  |  |  |  |
|           | <b>البعد الثاني: الفرص التعليمية</b>                                                                                                         |  |  |  |  |
| 17        | إن المؤتمرات التي تشارك فيها شركة<br>الأجهزة الطبية وتدعوني إليها تبقيني على<br>اطلاع بالتطورات والتغيرات التي تحدث في<br>اختصاصي .          |  |  |  |  |
| 18        | إن المؤتمرات التي تشارك فيها شركة الأجهزة<br>الطبية وتدعوني إليها توفر لي فرصة<br>الاستماع لمتحدثين محترفين في ذات<br>اختصاصي .              |  |  |  |  |
| 19        | إن المؤتمرات التي تشارك فيها شركة الأجهزة<br>الطبية وتدعوني إليها تعزز رغبتني في تعلم<br>الجديد .                                            |  |  |  |  |
| 20        | إن المؤتمرات التي تشارك فيها شركة الأجهزة<br>الطبية وتدعوني إليها تتميز بمواضيع مهمة<br>تتعلق باختصاصي .                                     |  |  |  |  |
|           | <b>البعد الثالث: جاذبية وجهة المؤتمر:</b>                                                                                                    |  |  |  |  |

|                       |                                                                                                        |  |  |  |  |
|-----------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|
| 21                    | إن البلد المضيف للمؤتمرات التي تشارك فيها شركة الأجهزة الطبية يمتاز بتوافر العديد من الأنشطة السياحية. |  |  |  |  |
| 22                    | إن البلد المضيف للمؤتمرات التي تشارك فيها شركة الأجهزة الطبية آمن.                                     |  |  |  |  |
| 23                    | إن البلد المضيف للمؤتمرات التي تشارك فيها شركة الأجهزة الطبية يمتاز ببيئة نظيفة.                       |  |  |  |  |
| 24                    | إن البلد المضيف للمؤتمرات التي تشارك فيها شركة الأجهزة الطبية يمتاز بتوافر فنادق ذات جودة مرتفعة.      |  |  |  |  |
| <b>رضا العميل</b>     |                                                                                                        |  |  |  |  |
| 25                    | أعتقد أنني فعلت الشيء الصحيح بالتعامل مع هذه العلامة التجارية لشركة الأجهزة الطبية.                    |  |  |  |  |
| 26                    | أعتقد أن قراري بالتعامل مع هذه العلامة التجارية لشركة الأجهزة الطبية هو قرار حكيم.                     |  |  |  |  |
| 27                    | أعتقد أن التعامل مع هذه العلامة التجارية لشركة الأجهزة الطبية هو تجربة جيدة.                           |  |  |  |  |
| 28                    | أنا راض عن قراري بالتعامل مع هذه العلامة التجارية لشركة الأجهزة الطبية.                                |  |  |  |  |
| 29                    | أنا سعيد بالتعامل مع هذه العلامة التجارية لشركة الأجهزة الطبية.                                        |  |  |  |  |
| 30                    | إن السلع والخدمات التي تقدمها هذه العلامة التجارية لشركة الأجهزة الطبية هي بالضبط ما احتاج إليه.       |  |  |  |  |
| <b>الولاء السلوكي</b> |                                                                                                        |  |  |  |  |
| 31                    | لدي النية بالاستمرار في التعامل مع هذه العلامة التجارية لشركة الأجهزة الطبية .                         |  |  |  |  |
| 32                    | سأتعامل مع هذه العلامة التجارية لشركة الأجهزة الطبية مع وجود علامات تجارية منافسة.                     |  |  |  |  |
| 33                    | أدافع دائماً عن هذه العلامة التجارية لشركة الأجهزة الطبية العارضة.                                     |  |  |  |  |
| 34                    | سأبقى مع هذه العلامة التجارية لشركة الأجهزة الطبية بغض النظر عن أسعار سلعها.                           |  |  |  |  |
| <b>الولاء الموقفي</b> |                                                                                                        |  |  |  |  |

|    |                                                                                                  |  |  |  |  |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|
| 35 | أعتقد أنني عميلاً مخلصاً لهذه العلامة التجارية لشركة الأجهزة الطبية.                             |  |  |  |  |
| 36 | سأقوم بنشر كلمة فم إيجابية للآخرين عن هذه العلامة التجارية لشركة الأجهزة الطبية.                 |  |  |  |  |
| 37 | سأقوم بتوصية الآخرين الذين يطلبون مشورتي بالتعامل مع هذه العلامة التجارية لشركة الأجهزة الطبية . |  |  |  |  |
| 38 | سأتجاهل جميع الإعلانات التي تقدمها شركات الأجهزة الطبية المنافسة لهذه العلامة التجارية.          |  |  |  |  |

### الملحق رقم 9: ترميز المتغيرات في برنامج AMOS

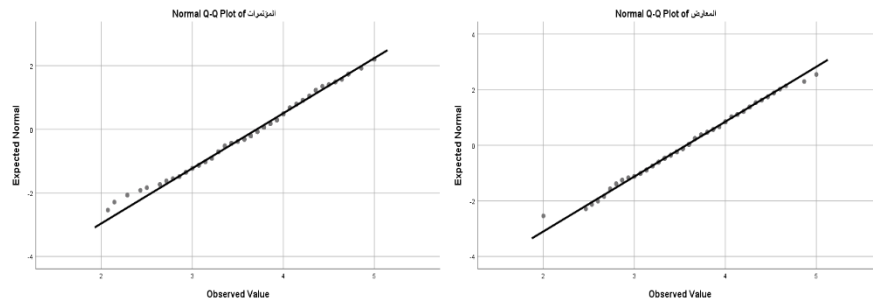
| المعارض |                                                                                                                                                                  |             |
|---------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| الرمز   | العبارات                                                                                                                                                         | رقم العبارة |
| BM      | <b>البعد الأول: إدارة منصة العرض (Booth Management)</b>                                                                                                          |             |
| BM1     | إن موظفي منصة العرض الخاصة بشركة الأجهزة الطبية يقدمون شرح وافي عن السلع والخدمات المعروضة وبطريقة تساعد على فهمها بشكل أفضل.                                    | 1           |
| BM2     | يستجيب موظفي منصة العرض الخاصة بشركة الأجهزة الطبية لاستفسارات العملاء بكل أدب ولباقة.                                                                           | 2           |
| BM3     | إن العروض التوضيحية السمعية والبصرية المتواجدة ضمن منصة العرض الخاصة بشركة الأجهزة الطبية تساعد في التعرف على السلع والخدمات المعروضة.                           | 3           |
| BM4     | إن المواد الإعلامية المتعلقة بالسلع والخدمات المعروضة كالكاتالوجات والكتيبات والنشرات كانت متواجدة بشكل واف.                                                     | 4           |
| BD      | <b>البعد الثاني: تصميم وتخطيط منصة العرض (Booth Design)</b>                                                                                                      |             |
| BD1     | إن الإضاءة ضمن منصة العرض الخاصة بشركة الأجهزة الطبية مناسبة.                                                                                                    | 5           |
| BD2     | إن تصميم وتخطيط منصة العرض الخاصة بشركة الأجهزة الطبية يسمح لي بالتحرك بسهولة ضمن منصة العرض.                                                                    | 6           |
| BD3     | إن الموقع الاستراتيجي لمنصة العرض الخاصة بشركة الأجهزة الطبية داخل المعرض يسمح لي بالتوقف براحة أمام المنصة دون التأثير بالزحام أو عرقلة الحركة ضمن ممرات العرض. | 7           |
| BD4     | إن التصميم الداخلي لمنصة العرض الخاصة بشركة الأجهزة الطبية مثير للإعجاب.                                                                                         | 8           |
| PE      | <b>البعد الثالث: المتابعة بعد المعرض (Post-Exhibition Follow-up)</b>                                                                                             |             |
| PE1     | بعد الانتهاء من المعرض تقوم الشركة العارضة بالاتصال بي عن طريق الهاتف أو البريد الإلكتروني أو أية وسيلة اتصال أخرى.                                              | 9           |

|           |                                                                                                                                     |     |
|-----------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 10        | بعد الانتهاء من المعرض تقوم الشركة العارضة بإرسال رسائل ترويجية لي عن المنتجات والخدمات التي كانت معروضة في المعرض.                 | PE2 |
| 11        | بعد الانتهاء من المعرض تقوم الشركة العارضة بإرسال مندوبيها للقيام بزيارات شخصية لي.                                                 | PE3 |
| 12        | بعد الانتهاء من المعرض تقوم الشركة العارضة بتقديم خدمات فنية مجانية عن السلع التي كانت معروضة في المعرض.                            | PE4 |
| المؤتمرات |                                                                                                                                     |     |
|           | <b>البعد الأول: فرص التواصل (Networking Opportunities)</b>                                                                          | NO  |
| 13        | إن المؤتمرات التي تشارك فيها شركة الأجهزة الطبية وتدعوني إليها تساعدني على تطوير شبكة علاقاتي المهنية .                             | NO1 |
| 14        | إن المؤتمرات التي تشارك فيها شركة الأجهزة الطبية وتدعوني إليها توفر لي فرص التفاعل مع الأخصائيين من نفس المجال والأصدقاء .          | NO2 |
| 15        | إن المؤتمرات التي تشارك فيها شركة الأجهزة الطبية وتدعوني إليها توفر لي فرصة التعريف عن نفسي بين المتواجدين .                        | NO3 |
| 16        | إن المؤتمرات التي تشارك فيها شركة الأجهزة الطبية وتدعوني إليها توفر لي فرصة المشاركة والانضمام للرابطة أو الجمعية المنظمة للمؤتمر . | NO4 |
|           | <b>البعد الثاني: الفرص التعليمية (Educational Opportunities)</b>                                                                    | EO  |
| 17        | إن المؤتمرات التي تشارك فيها شركة الأجهزة الطبية وتدعوني إليها تبقيني على اطلاع بالتطورات والتغيرات التي تحدث في اختصاصي.           | EO1 |
| 18        | إن المؤتمرات التي تشارك فيها شركة الأجهزة الطبية وتدعوني إليها توفر لي فرصة الاستماع لمتحدثين محترفين في ذات اختصاصي.               | EO2 |
| 19        | إن المؤتمرات التي تشارك فيها شركة الأجهزة الطبية وتدعوني إليها تعزز رغبتني في تعلم الجديد .                                         | EO3 |
| 20        | إن المؤتمرات التي تشارك فيها شركة الأجهزة الطبية وتدعوني إليها تتميز بمواضيع مهمة تتعلق باختصاصي.                                   | EO4 |
|           | <b>البعد الثالث: جاذبية وجهة المؤتمر : (Conference Destination Attractiveness)</b>                                                  | DA  |
| 21        | إن البلد المضيف للمؤتمرات التي تشارك فيها شركة الأجهزة الطبية يمتاز بتوافر العديد من الأنشطة السياحية.                              | DA1 |
| 22        | إن البلد المضيف للمؤتمرات التي تشارك فيها شركة الأجهزة الطبية آمن.                                                                  | DA2 |
| 23        | إن البلد المضيف للمؤتمرات التي تشارك فيها شركة الأجهزة الطبية يمتاز ببيئة نظيفة.                                                    | DA3 |
| 24        | إن البلد المضيف للمؤتمرات التي تشارك فيها شركة الأجهزة الطبية يمتاز بتوافر فنادق ذات جودة مرتفعة.                                   | DA4 |
|           | <b>رضا العميل (Customer Satisfaction)</b>                                                                                           | CS  |
| 25        | أعتقد أنني فعلت الشيء الصحيح بالتعامل مع هذه العلامة التجارية لشركة الأجهزة الطبية.                                                 | CS1 |
| 26        | أعتقد أن قراري بالتعامل مع هذه العلامة التجارية لشركة الأجهزة الطبية هو قرار حكيم.                                                  | CS2 |
| 27        | أعتقد أن التعامل مع هذه العلامة التجارية لشركة الأجهزة الطبية هو تجربة جيدة.                                                        | CS3 |
| 28        | أنا راض عن قراري بالتعامل مع هذه العلامة التجارية لشركة الأجهزة الطبية.                                                             | CS4 |
| 29        | أنا سعيد بالتعامل مع هذه العلامة التجارية لشركة الأجهزة الطبية.                                                                     | CS5 |
| 30        | إن السلع والخدمات التي تقدمها هذه العلامة التجارية لشركة الأجهزة الطبية هي بالضبط ما احتاج إليه.                                    | CS6 |

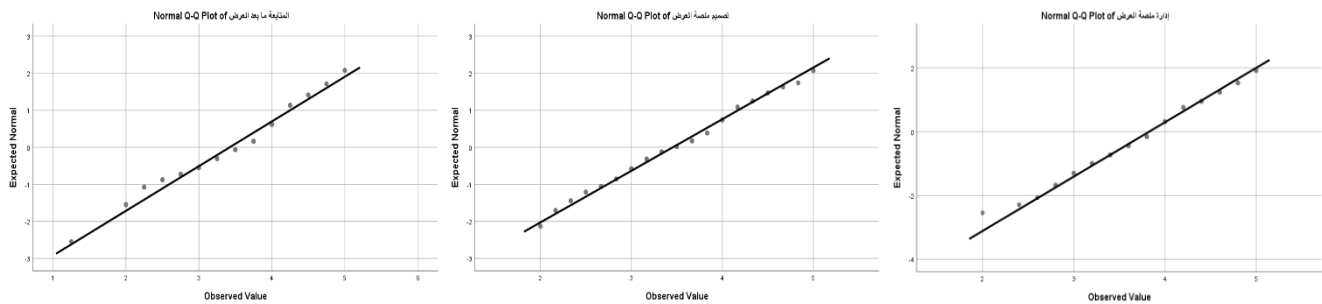
| BL  | الولاء السلوكي (Behavioral Loyalty)  |                                                                                                  |
|-----|--------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|
| BL1 | 31                                   | لدي النية بالاستمرار في التعامل مع هذه العلامة التجارية لشركة الأجهزة الطبية .                   |
| BL2 | 32                                   | سأتعامل مع هذه العلامة التجارية لشركة الأجهزة الطبية مع وجود علامات تجارية منافسة.               |
| BL3 | 33                                   | أدافع دائماً عن هذه العلامة التجارية لشركة الأجهزة الطبية العارضة.                               |
| BL4 | 34                                   | سأبقى مع هذه العلامة التجارية لشركة الأجهزة الطبية بغض النظر عن أسعار سلعها.                     |
| AL  | الولاء الموقفي (Attitudinal Loyalty) |                                                                                                  |
| AL1 | 35                                   | أعتقد أنني عميلاً مخلصاً لهذه العلامة التجارية لشركة الأجهزة الطبية.                             |
| AL2 | 36                                   | سأقوم بنشر كلمة فم إيجابية للآخرين عن هذه العلامة التجارية لشركة الأجهزة الطبية.                 |
| AL3 | 37                                   | سأقوم بتوصية الآخرين الذين يطلبون مشورتي بالتعامل مع هذه العلامة التجارية لشركة الأجهزة الطبية . |
| AL4 | 38                                   | سأتجاهل جميع الإعلانات التي تقدمها شركات الأجهزة الطبية المنافسة لهذه العلامة التجارية.          |

## الملحق 10: منحنيات الانتشار:

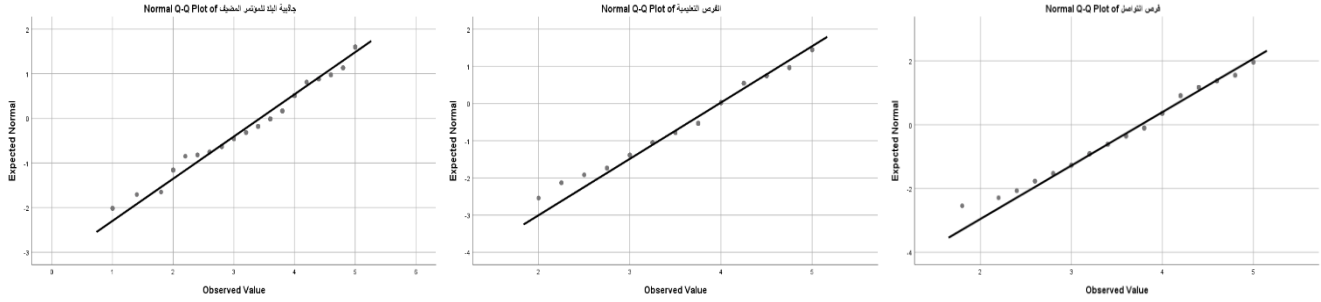
### منحنيات الانتشار لمفردات المعارض والمؤتمرات



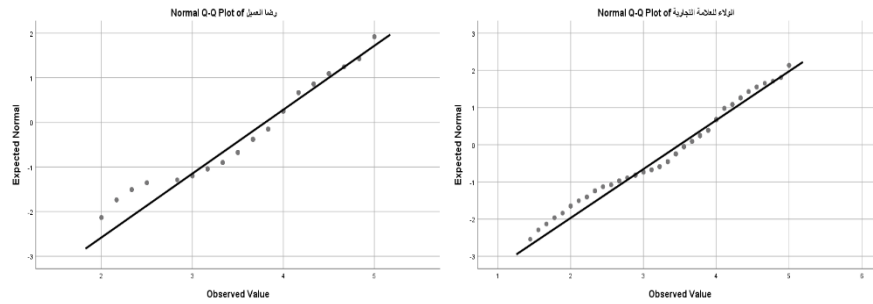
### منحنيات الانتشار لمفردات أبعاد المعارض



### منحنيات الانتشار لمفردات أبعاد المؤتمرات



### منحنى الانتشار لمفردات متغير الولاء ورضا العميل



### الملحق 11: معاملات الالتواء والتفرطح بالنسبة لمتغيرات الدراسة

| الدرجة الحرجة<br>(c.r) | معامل<br>التفرطح<br>(Kurtosis) | الدرجة<br>الحرجة<br>(c.r) | معامل الالتواء<br>(Skewness) | أكبر<br>قيمة<br>(max) | أصغر<br>قيمة<br>(min) | المتغير<br>(Variable) |
|------------------------|--------------------------------|---------------------------|------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| -0.85                  | -0.038                         | -1.12                     | -0.140                       | 5                     | 1                     | BM1                   |
| -0.90                  | -0.042                         | -1.08                     | -0.145                       | 5                     | 1                     | BM2                   |
| -0.87                  | -0.041                         | -1.10                     | -0.139                       | 5                     | 1                     | BM3                   |
| -0.83                  | -0.039                         | -1.14                     | -0.148                       | 5                     | 1                     | BM4                   |
| -1.67                  | -0.505                         | -0.22                     | -0.015                       | 5                     | 1                     | BD1                   |
| -1.72                  | -0.511                         | -0.18                     | -0.010                       | 5                     | 1                     | BD2                   |
| -1.70                  | -0.508                         | -0.20                     | -0.012                       | 5                     | 1                     | BD3                   |
| -1.68                  | -0.506                         | -0.19                     | -0.011                       | 5                     | 1                     | BD4                   |
| -2.34                  | -0.682                         | -1.76                     | -0.328                       | 5                     | 1                     | PE1                   |
| -2.39                  | -0.688                         | -1.81                     | -0.335                       | 5                     | 1                     | PE2                   |
| -2.36                  | -0.684                         | -1.79                     | -0.330                       | 5                     | 1                     | PE3                   |
| -2.32                  | -0.680                         | -1.74                     | -0.325                       | 5                     | 1                     | PE4                   |
| 0.92                   | 0.322                          | -1.28                     | -0.250                       | 5                     | 1                     | NO1                   |
| 0.94                   | 0.328                          | -1.30                     | -0.255                       | 5                     | 1                     | NO2                   |
| 0.90                   | 0.320                          | -1.33                     | -0.260                       | 5                     | 1                     | NO3                   |
| 0.91                   | 0.323                          | -1.25                     | -0.248                       | 5                     | 1                     | NO4                   |
| 1.85                   | 0.590                          | -2.45                     | -0.710                       | 5                     | 1                     | EO1                   |
| 1.88                   | 0.595                          | -2.50                     | -0.720                       | 5                     | 1                     | EO2                   |
| 1.80                   | 0.580                          | -2.40                     | -0.705                       | 5                     | 1                     | EO3                   |

|       |        |       |        |   |   |            |
|-------|--------|-------|--------|---|---|------------|
| 1.83  | 0.585  | -2.48 | -0.715 | 5 | 1 | <b>EO4</b> |
| 0.67  | 0.085  | -1.90 | -0.490 | 5 | 1 | <b>CS1</b> |
| 0.69  | 0.090  | -1.92 | -0.495 | 5 | 1 | <b>CS2</b> |
| 0.65  | 0.082  | -1.85 | -0.480 | 5 | 1 | <b>CS3</b> |
| 0.68  | 0.087  | -1.88 | -0.485 | 5 | 1 | <b>CS4</b> |
| 0.66  | 0.083  | -1.89 | -0.488 | 5 | 1 | <b>CS5</b> |
| 0.67  | 0.086  | -1.91 | -0.492 | 5 | 1 | <b>CS6</b> |
| -0.08 | -0.010 | -2.00 | -0.520 | 5 | 1 | <b>BL1</b> |
| -0.12 | -0.015 | -2.05 | -0.525 | 5 | 1 | <b>BL2</b> |
| -0.04 | -0.005 | -1.95 | -0.515 | 5 | 1 | <b>BL3</b> |
| -0.10 | -0.012 | -2.10 | -0.530 | 5 | 1 | <b>BL4</b> |
| -2.00 | -0.545 | -1.72 | -0.405 | 5 | 1 | <b>AL1</b> |
| -2.05 | -0.550 | -1.75 | -0.410 | 5 | 1 | <b>AL2</b> |
| -1.95 | -0.540 | -1.70 | -0.400 | 5 | 1 | <b>AL3</b> |
| -2.03 | -0.548 | -1.78 | -0.415 | 5 | 1 | <b>AL4</b> |

مخرجات برنامه Amos V.23

## **Abstract**

This study aims to examine the impact of exhibitions and conferences, along their various dimensions, on both behavioral and attitudinal brand loyalty, with customer satisfaction as a mediating variable, in medical device companies operating in Damascus and its countryside. A mixed-methods approach was adopted, beginning with a qualitative exploratory phase involving semi-structured interviews with professionals and clients in the sector. This was followed by a quantitative phase, during which a questionnaire was distributed to a random sample of 202 participants, including medical doctors, dentists, and pharmacists. Data were analyzed using SPSS 23 and AMOS 23, and structural equation modeling (SEM) was employed to test the study hypotheses. The findings revealed a significant positive impact of both exhibitions and conferences on customer satisfaction and brand loyalty. Specifically, the dimensions of exhibitions—booth management, booth design and layout, and post-exhibition follow-up—were found to have a positive effect on behavioral loyalty and customer satisfaction. Attitudinal loyalty, however, was influenced only by the post-exhibition follow-up. Regarding conferences, the dimensions of educational opportunities and destination attractiveness positively affected behavioral loyalty, while attitudinal loyalty was influenced solely by destination attractiveness. Moreover, all dimensions of exhibitions and conferences had a significant positive effect on customer satisfaction. The mediating role of customer satisfaction between the dimensions of exhibitions and conferences and brand loyalty (both behavioral and attitudinal) was also confirmed, appearing fully in some relationships and partially in others. The study recommends that marketing managers in medical device companies develop effective strategies for participating in exhibitions and conferences. These strategies should include improving booth management and design, strengthening post-exhibition follow-up mechanisms, enhancing educational and networking activities during conferences, and selecting attractive destinations, all with the goal of increasing customer satisfaction and brand loyalty.

**Keywords:** Exhibitions, Conferences, Brand Loyalty, Medical Devices, Customer Satisfaction.

**Syrian Arab Republic**

**Ministry of Higher Education and Scientific Research**

**Faculty of Economics – Damascus University**

**Department of Business Administration**

**Master of Marketing**



# **The Impact of Exhibitions and Conferences on Customer Brand Loyalty**

**(A Field Study on Medical Device Companies in Damascus and Its  
Countryside)**

**A Research Submitted for the Degree of Master in Marketing**

**By**

**Loujain Mohamed Marwan Bouz Al-Assal**

**Supervisor**

**Dr. Rudaina Mahmoud Mahmoud**

**2025–2026**