

صورة الجامعة وتأثيرها في ولاء الزبائن - دراسة تحليلية

أ.م.د. ماجد عبد الأمير محسن

الباحث أحمد عبد الرضا عناد

كلية الادارة والاقتصاد/ جامعة القادسية

المقدمة Introduction :

تعد الجامعات من أهم المؤسسات التي تعني ببناء الانسان من الناحية الفكرية والثقافية وتزويده بالمعارف والعلوم وزيادة قدراته الفكرية والابداعية، وكذلك تعمل على تطوير مواهبه وصقل شخصيته، وهي بهذا تعد مصدر مهم للتقدم الحضاري من خلال رفق المؤسسات الاخرى بالموارد البشرية المؤهلة والمزودة بالمهارات المطلوبة في سبيل إدارة الشؤون المختلفة للمجتمع. ونتيجة تلك الأهمية لقطاع التعليم فقد حظي بمكانة مميزة في الكثير من البلدان ولا سيما البلدان المتقدمة صناعياً. ونتيجة كثرة أعداد الطلبة وعدم استطاعة الجامعات والكليات الحكومية من استقطاب هذا الكم الهائل من الطلبة، فقد سمحت الحكومة العراقية بفتح الجامعات والكليات الأهلية، وهذا بدوره أدى الى ازدياد عددها وبخاصة بعد سنة ٢٠٠٣، مما أدى الى ازدياد شدة المنافسة فيما بينها للحصول على أكبر وأفضل عدد من المتقدمين عن طريق السعي لتصنيف نفسها على أنها فريدة من نوعها وإنشاء صورة مرغوبة، ولذلك حرصت العديد من الكليات على تمييز نفسها عن باقي الكليات الاخرى من خلال الصورة الإيجابية المتكونة لدى الزبائن وتعزيز سمعة الكلية وتأثير ذلك على ولائهم للكلية من خلال نقل تلك الصورة عن طريق الكلام المتناقل ولا سيما أن العديد من الأفراد لا يلتحقون بتلك الكليات إلا بعد أن يقوم بعملية استقصاء واسعة حول الخيارات المتاحة أمامه، وبالتالي التأثير على مكانتها وترتيبها بالنسبة للكليات المنافسة الاخرى وهذا سيؤدي بشكل حتمي على استمرارها وبقائها على المدى الطويل. ولذلك سوف يقوم الباحث بالتطرق لموضوع الصورة من منظور يركز على الجامعات والكليات الأهلية وهو مجال اهتمام جديد كموضوع للدراسة وكمجال دراسي جديد لإدارة التسويق.

وبغية تغطية ما تم ذكره من أهمية للصورة الجامعية فقد عمد الباحث لتكوين هيكلية الدراسة على أربعة مباحث رئيسية تتناول المبحث الأول منهجية الدراسة. أما المبحث الثاني فتناول الإطار النظري للدراسة، للتعرف على المتغير الأول (الصورة الجامعية) والمتغير الثاني (ولاء الزبائن). أما المبحث الثالث فقد خصص للجانب العملي للدراسة من خلال عرض وتحليل النتائج، بينما خصص المبحث الرابع لتقديم أهم الاستنتاجات التي تم التوصل إليها والتطرق لبعض التوصيات.

المبحث الأول: منهجية الدراسة:

أولاً: مشكلة الدراسة:

إن زيادة عدد الجامعات والكليات ادى الى زيادة حدة المنافسة فيما بينها لغرض جذب أكبر عدد ممكن من الطلبة وهذا بدوره ادى الى تدهور الحصة السوقية لبعض الكليات نتيجة عدم الاهتمام بالصورة الجامعية وبذلك يمكننا صياغة مشكلة الدراسة بالسؤالآت التالية:

- ١- كيف يتم تكوين صورة الجامعة بين الطلبة وكيف تؤثر على ولائهم للكلية .
- ٢- ما هي الصورة الجامعية التي تؤدي الى تكوين الوضع التنافسي الجيد للكليات الاهلية؟
- ٣- هل هناك إدراك لدى إدارة الجامعات والكليات الاهلية عن تأثير الصورة الجامعية في تحقيق ولاء الزبائن تجاهها.
- ٤- ما هي التصورات والانطباعات التي ستتكون لدى الزبائن تجاه الجامعة أو الكلية التي تحاول أن تستخدم الصورة الجامعية الجيدة في تحسين ولائهم تجاه الجامعة أو الكلية ؟

ثانياً: أهداف الدراسة:

يمكن تلخيص أهداف الدراسة بجملة من النقاط التالية:

١. مساعدة الجامعات والكليات الاهلية بالتعرف على مفهوم وأهمية وعناصر الصورة الجامعية التي تؤثر على ولاء الزبائن، الامر الذي يصب بالفائدة على الجامعات والكليات الاهلية عند عملية التخطيط والتنفيذ للسياسات التسويقية.

٢. تطوير رؤية إدارة الجامعات والكليات الاهلية الى أهمية الاهتمام بالصورة الجامعية وما يترتب على ذلك من آثار على المدى الطويل.

٣. التوصل الى جملة من الاستنتاجات والتوصيات التي تمكن الجامعات والكليات الاهلية من تطوير الصورة الجامعية بما يخدم اهدافها المستقبلية.
ثالثاً: أهمية الدراسة:

يمكن تلخيص أهمية الدراسة بجملة من النقاط التالية:

١. إبراز أهمية استخدام الصورة الجامعية الجيدة وتأثيرها على الكلية ومدى مساهمتها في تكوين الولاء من قبل الزبائن تجاه الكلية بهدف معالجة الوضع التنافسي.

٢. التعرف على أشكال الصورة الجامعية التي من الممكن أن تستخدمها الجامعات والكليات الاهلية لتعزيز موقفها التنافسي.

رابعاً: منهج الدراسة:

تم الاعتماد في هذه الدراسة على استخدام المنهج الوصفي التحليلي الذي يتضمن جمع البيانات والمعلومات عن الظاهرة المدروسة وتحليلها والكشف عن العلاقة بين المتغيرات.

خامساً: مجتمع وعينة الدراسة:

اعتمد الباحث في هذه الدراسة على اكتشاف آراء الطلبة بشأن صورة الجامعة في قطاع التعليم الاهلي وتأثيرها على ولاء الزبائن لتمكين الجامعة المبحوثة من التعرف عليها بهدف زيادة الاعتناء بها، ونظراً لصعوبة إدراج جميع الجامعات في قطاع التعليم الاهلي فقد تم وضع خيار تقييد الدراسة بجامعة واحدة ، لذلك وقع الاختيار على كلية المأمون الجامعة الاهلية والتي تعتبر من اوائل الكليات العاملة في قطاع التعليم الاهلي في العراق، فيرجع تاريخ تأسيس الكلية الى سنة ١٩٩٠، كانت تظم أربعة اقسام في بداية تأسيسها، كما انها لم تتوقف على هذه الاقسام فحسب وانما أخذت بعملية التوسعة من خلال إضافة العديد من الاقسام العلمية المستحدثة فيها، وهي بهذا تضم احدى عشر قسماً علمياً، وحالياً تضم بين

أروقتها ٦٤٥٠ طالباً من كلا الجنسين، ولغرض اختيار عينة ممثلة من هذه الكلية فقد فقام الباحث بتطبيق معادلة ستيفن ثامبسون لتحديد حجم العينة المطلوبة من مجتمع الدراسة كعينة لتطبيق الدراسة عليها من طلبة المراحل الدراسية الثانية والثالثة والرابعة مع التركيز على طلبة المرحلتين الثالثة والرابعة، ولم يتم ضم الطلاب المسجلين في المرحلة الأولى في العينة بسبب عدم خبرتهم وعدم استطاعتهم تقييم مدى ولائهم ورضاهم عن الكلية، وبهذا سيكون العدد الكلي للعينة المطلوبة لتطبيق الدراسة عليها تتكون من ٣٦٣ طالباً تم اختيارهم من المرحلتين الثالثة والرابعة لكونهم ذوي دراية بجميع مرافق الكلية ، ولغرض تلافي مشكلة الاستبانة غير الصالحة لعملية التحليل، فقد قام الباحث بتوزيع ٣٨٠ استمارة استبيان، تم تحليل ٣٦٨ استبانة منها، والباقي ١٢ استبانة غير صالحة للتحليل، وبذلك يكون نسبة الاستبانة الصالحة للتحليل ٩٧% من مجموع الاستبانة الموزعة على عينة الدراسة .

سادساً: أساليب جمع البيانات وأدوات الدراسة:

اعتمدت الدراسة على عدد من الأدوات كما موضح بالفقرات التالية:

١- الجانب النظري: من خلال الاعتماد على الكتب والبحوث والدراسات المنشورة على شبكة الانترنت ذات الصلة بموضوع الدراسة.

٢- الجانب التطبيقي: من خلال الاعتماد على أدوات جمع البيانات المتمثلة بالاستبانة المعدة لهذا الغرض وكذلك المقابلات الشخصية وكما موضح في ادناه:

أولاً: المقابلات الشخصية: أعتد الباحث على المقابلات الشخصية لتشخيص مشكلة الدراسة، إذ أجرى الباحث العديد من المقابلات الشخصية مع العديد من الزبائن الذين يمثلون العينة الأساسية للدراسة وذلك للاستفادة من المعلومات التي يمكن أن تفيد سياق الدراسة.

ثانياً: الاستبانة: لغرض جمع البيانات الأولية الخاصة بالدراسة فقد اعتمد الباحث على استمارة الاستبيان في جمع تلك البيانات والتي تتألف من مجموعة اسئلة او فقرات عن موضوع الدراسة، وقد تم اعتماد مقياس لكرت الخماسي في تصميمها وكما موضح بالجدول (١) وقد تضمنت الاستبانة محورين هما :

المحور الاول: ويضم المعلومات الشخصية للعينة المبحوثة كالجنس والعمر والقسم العلمي والمرحلة الدراسية.

المحور الثاني: يضم هذا المحور المتغير المستقل المتمثل بالصورة الجامعية وابعادها والمتغير المعتمد المتمثل بالولاء من قبل الزبائن تجاه الجامعة أو الكلية.

جدول (١) مدرج ليكرت من النوع الخماسي

الوزن	أُتفق تماماً	أُتفق	غير متأكد	لا أُتفق	لا أُتفق تماماً
الدرجة	5	4	3	2	1

والجدول (٢) يبين المتغيرات الخاصة بالاستبانة والابعاد المستخدمة لكل متغير وكذلك عدد الفقرات لكل بعد والمصادر المعتمدة في اعداد الاستبانة .

جدول (٢) متغيرات الدراسة والابعاد المستخدمة وأهم المقاييس المستخدمة في إعداد الاستبانة

ت	المتغيرات	الابعاد	عدد الفقرات	تسلسل الفقرات	المصدر
١	الصورة الجامعية	البعد المعرفي (الادراكي)	١٠	١ - ١٠	Palacio &
		البعد العاطفي (الوجداني)	٤	١١ - ١٤	Meneses &
		التصور العام	١	١٥	Perez , 2002
٢	ولاء الزبائن	ولاء الزبائن	٤	١٦ - ١٩	Donnelly , 2009

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على المصادر المذكورة في الجدول

سابعاً: أختبارات صدق وثبات الاستبيان :

بعد أن تم تصميم مقياس الدراسة للمتغيرين كان لابد من اجراء اختبار الصدق والثبات وكما موضح ادناه:

الصدق الظاهري: يسمى كذلك بصدق المحكمين، والذي يستهدف التحقق من انتماء الفقرات الى مجالاتها. ولغرض انجاز الصدق الظاهري فقد تم عرض الاستبانة على مجموعة من الخبراء من ذوي الاختصاص للحكم على مدى صلاحيتها ومدى انتماء الفقرات الى المتغيرات، وقد قام الباحث بتصحيح بعض الفقرات وحذف الفقرات الغير ملائمة.

الصدق العام: يمكن الحصول على معامل الصدق عن طريق جذر معاملات الثبات وكما موضح بالجدول (٣) حيث يلاحظ بان معامل الصدق للاستبيان كان ٠,٩٣، وهي نسبة تدل على أن أداة القياس تتمتع بصدق عالي .

الثبات بطريقة الفا كرونباخ Cronbach's Alpha: تم حساب معامل الثبات للأداة باستعمال معامل ألفا كرونباخ الموضح في الجدول (٣) الذي يبين قيم معامل ألفا كرونباخ والتي تراوحت بين (٠,٦٤) - (٠,٨٧) وهي مقبولة في البحوث الإدارية والاجتماعية لان قيم معامل ألفا كرونباخ أكبر من (٠,٦٠) وهذا يدل على أن أداة القياس تتصف بالثبات الداخلي.

جدول (٣) قيم معاملات الثبات والصدق لأداة قياس الدراسة

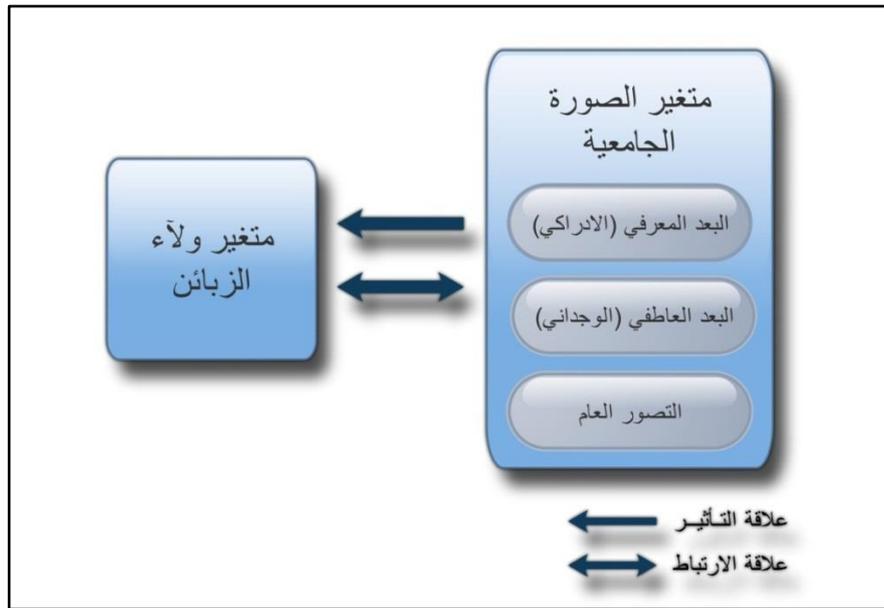
المتغير	معامل الفا كرونباخ للمتغير	الصدق للمتغير	الابعاد	معامل الفا كرونباخ لكل بعد	الصدق لكل بعد
الصورة الجامعية	٠,٧١٢	٠,٨٤	البعد المعرفي (الادراكي)	٠,٧٧	٠,٨٨
			البعد العاطفي (الوجداني)	٠,٦٨	٠,٨٢

٠,٨٠	٠,٦٤	التصور العام			X
٠,٨٨	٠,٧٩	ولاء الزبائن	٠,٨٨	٠,٧٩	ولاء الزبائن Y
٠,٩٣	٠,٨٧	جميع فقرات الاستبيان			

المصدر : من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات نظام SPSS الاصدار ٢٤

ثامناً: المخطط الفرضي للدراسة:

تحتوي الدراسة على متغيرين اساسيين هما المتغير المستقل الذي يتمثل بالصورة الجامعية والمتغير التابع ويتمثل بولاء الزبائن تجاه الجامعة. وعلى ضوء هذين المتغيرين تم تصميم المخطط الفرضي للدراسة بما يعكس طبيعة علاقات التأثير والارتباط بين المتغيرين وكما موضح بالشكل (١) .



شكل (١) المخطط الفرضي للدراسة

تاسعاً: فرضيات الدراسة:

أولاً : فرضيات علاقة الارتباط :

الفرضية الرئيسية الاولى: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين ابعاد الصورة الجامعية (البعد المعرفي (الادراكي)، البعد العاطفي (الوجداني)، التصور العام) والولاء من قبل الزبائن تجاه الجامعة او الكلية. وتتفرع منها الفرضيات الفرعية التالية:

- الفرضية الفرعية الاولى: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين البعد المعرفي والولاء من قبل الزبائن تجاه الجامعة او الكلية.

-الفرضية الفرعية الثانية: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين البعد العاطفي والولاء من قبل الزبائن تجاه الجامعة او الكلية.

- الفرضية الفرعية الثالثة: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التصور العام والولاء من قبل الزبائن تجاه الجامعة او الكلية.

ثانياً: فرضيات علاقة التأثير :

الفرضية الرئيسية الثانية: توجد علاقة تايثير ذات دلالة معنوية بين ابعاد الصورةالجامعية (البعد المعرفي (الادراكي)، البعد العاطفي (الوجداني)، التصور العام) والولاء من قبل الزبائن تجاه الجامعة او الكلية. وتتفرع منها الفرضيات الفرعية التالية:

-الفرضية الفرعية الاولى: توجد علاقة تايثير ذات دلالة معنوية بين البعد المعرفي والولاء من قبل الزبائن تجاه الجامعة او الكلية.

- الفرضية الفرعية الثانية: توجد علاقة تايثير ذات دلالة معنوية بين البعد العاطفي والولاء من قبل الزبائن تجاه الجامعة او الكلية.

-الفرضية الفرعية الثالثة: توجد علاقة تايثير ذات دلالة معنوية بين التصور العام والولاء من قبل الزبائن تجاه الجامعة او الكلية.

عاشراً: الاساليب الاحصائية المتبعة في البحث

١. الوسط الحسابي : ويستخدم لتحديد مستوى الإجابة ومعرفة متوسط المتغيرات .
٢. الانحراف المعياري : لمعرفة مدى تشتت الاجابات عن الوسط الحسابي.
٣. اختبار الفا كرونباخ : لمعرفة ثبات اداة البحث وعدم التناقض بين فقراتها.
٤. معامل الارتباط (ارتباط بيرسون) : لقياس الارتباط بين متغيرات الدراسة ونوعها.
٥. الانحدار الخطي البسيط : لتحديد التأثير بين المتغيرين .

المبحث الثاني: الجانب النظري للدراسة:

الصورة الجامعية:

أولاً: تعريف الصورة الجامعية:

يمكن النظر الى صورة المنظمة على انها النتائج الصافية لجميع التجارب ، والمشاعر ، والمعرفة التي لدي الناس عن المنظمة ، وتتضمن كل ما يذكر عن المنظمة والذي من الممكن ان يؤثر على صورتها بين جمهورها سواء كان محايد او سلبي او ايجابي والتي تفرز وتترتب في عقل الشخص اما بوعي او بدون وعي (Saxena, 2016: 144) فصورة المنظمة هي كيان ذو قيمة كبيرة ويمتاز بانه غير ملموس ومن الصعوبة تقليده ويمكن ان يساعد في الحصول على اداء متفوق ومستدام (Martenson, 2007: 546) أما بالنسبة لمنظمات تقديم الخدمة فان صورتها تتأثر على حد سواء بجودة الخدمة ورضا الزبائن ، وهذا يؤثر في ولاء الزبائن . وقد أظهرت نتائج العديد من الابحاث أن ولاء الزبائن يم إنشاؤه من خلال ارضاء الزبائن وتحسين نوعية الخدمة المقدمة (Darmawan & et.al, 2017: 47)، وهناك تفسير اسوع للصورة حيث يمكن وصفها بانها خلاصة الافكار والمشاعر والادراك للمنظمة من وجهة نظر الفرد أو الجماعة والتي تتأثر بالمواد والعناصر التنظيمية غير المادية كالاتصالات والقيم الاجتماعية وغيرها (Mackelo & Druteikiene, 2010: 106).

أما عن تعريف الصورة لمؤسسات التعليم العالي فيشير Alcaide-Pulido & et.al بان الصورة الجامعية هي مجموعة من التصورات الذهنية لدى الطلاب التي تؤثر عليهم للتعبير عن رأي إيجابي أو سلبي حول الجامعة (Alcaide-Pulido & et.al, 2017: 4) . ويرى Nguyen & Leblanc بان الصورة الجامعة هي مجموعة من التصورات التي يتمتع بها الافراد عن مؤسسات التعليم العالي وفقاً لأفكارهم ومصالحهم وخبراتهم الشخصية (الاجتماعية والتاريخية) . وبموجب هذا التعريف، يقوم الشخص المرتبط بالجامعة بتقييم عقلاني وعاطفي للسمات الملموسة وغير الملموسة للمؤسسة التعليمية، وبهذه الطريقة بشكل كل شخص صورة للمؤسسة التعليمية والتي يمكن أن تكون مختلفة عن كل شخص يريد ان يقيم المؤسسة التعليمية (Nguyen & Leblanc , 2001 : 303) .

أما Pérez & Torres فانهما يعرفان الصورة الجامعية على انها الصورة التي يتصورها جمهورها الخارجي (المنظمات العامة والخاصة والخريجون والمؤسسات الحكومية) والجمهور الداخلي (الطلبة الحاليون والاساتذة والموظفون الاداريون وموظفو الخدمات، وغيرهم)، الذين يقومون، وفقاً لخبراتهم واهتماماتهم وأفكارهم ، بتقييم عقلاني وإدراكي وعاطفي لخصائص المؤسسة وسماتها (Pérez & Torres, 2017: 127).

إن الصورة للمؤسسات التعليمية عادتاً ما ينظر اليها على أن لها اهمية أكبر في تصورات المستهلكين، لانه لم يكن لدى المستهلك خبرة مباشرة كثيرة مع الجامعة، وبالتالي يمكن أن يكون للصورة الذهنية تأثير ذو صلة على تصورات مقدم الطلب المحتمل وتطبيق السلوك بسبب محدودية أو عدم وجود خبرة مباشرة مع الجامعة ، بالإضافة الى ان اختيار الجامعة هو قرار له تاثير طويل الاجل على حياة الشخص المهنية وبالتالي فهو ينطوي على مخاطر عالية ، وان الغرض من العلامة التجارية هو تقليل المخاطر المتصورة ومساعدة المستهلكين على التفريق بين منتج ومنتج آخر واتخاذ قرارات شراء اكثر دقة وبالمثل فان دور العلامة التجارية يخفض المخاطر المتصورة في اختيار الجمعات والكليات، فالمستهلكون يولون اهتماماً

أكبر لصورة المنظمة وتقييمها عند الشراء ويشمل ذلك خدمات او منتجات باهضة الثمن او يتطلب مشاركة طويلة الامد كما هو الحال في اختيار الجامعة او الكلية (Purolinna, 2016: 14) ومن أجل إيجاد صورة إيجابية ومرغوب فيها للمنظمات، فإنه يلزم " إنشاء بنية تحتية " وبالتالي " خلق صورة ذهنية خارجية وداخلية". والعوامل التي تخلق البنية التحتية المذكورة آنفاً هي تعريف للمهمة والرؤية للمنظمة، وكذلك من أجل انشاء صورة قوية للمنظمة فإنها تحتاج الى خلق صورة ذهنية خارجية للشركة ولإنشاء صورة خارجية ينبغي التركيز على سبعة عوامل رئيسية. وهذه العوامل هي: (رضا الزبائن، نوعية المنتج، الصورة الملموسة، الإعلان، الرعاية، العلاقات الاعلامية، المسؤولية الاجتماعية) والجانب الآخر من إنشاء الصورة للمنظمات هو إنشاء الصورة التي تستهدف الجمهور الداخلي. فالوظيفة الرئيسية لخلق صورة ايجابية للمنظمات هو جذب الزبائن ، ومع ذلك فإن هذا لن يكون كافياً، لان الزبون الذي يزور الشركة يتأثر بالموظفين الذين يتصل بهم ويحدد ما إذا كانت سلوكيات الموظف تتسق مع الصورة الخارجية للمنظمة ام لا ولذلك هناك ظروف يؤثر فيها الموظفون على الصورة للمنظمة (Ene & Özkaya, 2014: 53) والدرس الذي يتعين استخلاصه هو انه من المهم وضع صور داخلية متسقة ومستدامة بين جميع الموظفين لكي يكون من المتوقع ان يكون هذا الاتساق بمثابة اشارة ايجابية لمجموعات أخرى من أصحاب المصلحة (Markwick & Fill, 1997: 398) فالصورة للمنظمة تشمل مشاعر موظفي الشركة ووجهات نظر الزبائن والمساهمين ووسائل الاعلام وعامة الجمهور والأطراف الخارجية المهمة بالشركة وتبين نتائج البحوث ان صورة المنظمة ونوعية الخدمات تعتبر كشكل من اشكال ولاء الزبائن (Darmawan & et.al, 2017: 47) لان الزبائن يستخدمون عدة مصادر مختلفة من المعلومات لتشكيل انطباعاتهم عن الشركة وبسبب هذا التنوع تحتاج الشركات الى ان تكون دائماً في حالة تاهب فيما يتعلق بالوسيلة المناسبة وفضل الاشياء التي يجب القيام بها. ومثال على الوسائل المناسبة التي تستخدمها الشركة لتعزيز صورتها هي (الرعاية sponsorship) فالشركات تحتاج بشكل متزايد الى ان تكتب اسمائها كجهات راعية لبعض الانشطة الهامة ولا سيما الأنشطة الاجتماعية التي تصب في مصلحة

البشرية وتؤدي الى التنمية كوسيلة لجعل انفسهم يبدون بصورة جيدة من قبل اصحاب المصلحة وبعض الشركات الاخرى تستخدم وسائل الإعلام باعتبارها واحدة من أكثر الطرق فعالية لايصال صورة المنظمة حيث تعتبر وسائل الاعلام من الوسائل الرئيسية للتواصل مع جمهور الشركة (Nkempu, 10 :2010) وعندما يواجه المستهلكون صعوبات في تقييم العلامة التجارية للمتجر أو العلامة التجارية المصنعة، فان تصورهم لقدرة الشركة علي الإنتاج أو المسؤولية عن إنتاج هذا المنتج قد يؤثر علي مصلحتهم في العلامة التجارية المعنية (كالاضرار التي تصيبهم من جراء استخدام تلك العلامة) وعندما تقدم جمعيات الشركات إشارات حول المكانة المحتملة لعلامة تجارية جديدة، فإنها سوف تؤثر على تصورات المستهلك الذهنية لنوعية العلامة التجارية (Martenson , 2007 : 546) أما بالنسبة لشركات تقديم الخدمة فان صورتها تتأثر على حد سواء بجودة الخدمة ورضا الزبائن ، وهذا بدوره يؤثر على ولاء الزبائن. وقد أظهرت نتائج الابحاث أن ولاء الزبائن الرئيسيين تم إنشاؤها من خلال تحسين نوعية الخدمة وإرضاء الزبائن (Darmawan & et.al, 2017: 47) لان شركات الخدمة لا يمكنها ان تخفي او تحاول اظهار صورتها بمنظر جيد كان تستخدم اسم تجاري مميز او من خلال الموزعين، ففي معظم حالات الخدمة سوف يكون المستهلك قادراً على رؤية الشركة ومواردها من خلال التفاعل بين البائع والمشتري ولذلك فصورة المنظمة او صورة احد مكاتب الخدمة او وحدة تنظيمية اخرى هو في غاية الاهمية لمعظم شركات الخدمة (Grönroos, 1984: 39) وينبغي على الجامعات والكليات ان تركز على نوعين من المستهلكين في حالة الصورة الذهنية وهم المستهلكون الرئيسيون (الطلاب والباحثون) والمستهلكون غير المباشرين (الطلاب السابقون للجامعة (الخريجون) والاصدقاء والعائلة والمجتمع بصفة عامة) (Alcaide-Pulido & et.al, 2017:2)

ثانياً: عناصر الصورة الجامعية:

تتكون صورة المنظمة من العديد من العناصر التي تندمج فيما بينها لتكون الصورة الكلية للمنظمة وهذه العناصر يمكن ايجازها بما يلي (سعود ، ٢٠١٦ : ٦١٨ - ٦١٩) :

١- صورة العلامة التجارية: اي الرموز المرئية لشعار المنظمة والتي تحتوي على دلالات اتصالية لغرض المساعدة على تمييز المنظمة لجمهور المتعاملين، وهي ترسم درجة النجاح المتوقع من الاتصال في تكوين الصورة الذهنية الايجابية عن المنظمة متأثرة بدلالات الرموز على الجمهور ونسبة الثقة التي يتصورها الجمهور من خلال مشاهدة شعار المنظمة .

٢- صورة المنتجات او الخدمات المقدمة: أي جودة المنتجات والخدمات التي تقدمها المنظمة، وقدرة هذه المنتجات او الخدمات على التمايز عن المنتجات والخدمات المماثلة، ومسايرة التغيير مع اتجاهات الزبائن، ومواكبة التطور التكنولوجي، وطرق تقديم السلع والخدمات، كل ذلك من شأنه ان يؤثر على تقييم جماهير المنظمة لاعمالها ومدى كفاءة ادارتها والتي تساهم بتكوين الصورة الجيدة في اذهان جماهير المنظمة .

٣- صورة إدارة المنظمة: أن ادارة المنظمة هي فلسفة الادارة في قيادة العمل، اي بقدرة المنظمة على الاتصال الناجح في عملية ادارة العلاقات مع جهات مختلفة، والإدارة الجيدة تعمل على انشاء شعور بالامان لدى الجمهور عندما يتعامل مع المنظمة وهو ما ينتج عنه الوصول الى الثقة المطلقة .

٤- المسؤولية الاجتماعية للمنظمة: تجسد المسؤولية الاجتماعية السياسة الرسمية والاعمال الفعلية للمنظمة تجاه المجتمع ككل وجماهير المنظمة بشكل خاص في كل ما يصدر عنها من افعال وقرارات .

٥- صورة المنظمة كموقع للعمل : هذه الصورة تتمثل في العمل على خلق بيئة سليمة وصحية للموظفين والعاملين وكذلك توفير الخدمات الصحية واجور وحوافز متميزة ، بالإضافة الى المظهر الخارجي من مباني واثاث ونظام العمل والنظافة، كل ذلك يؤثر على ادراك الجماهير لصورة المنظمة كمكان متميز للتعامل .

٦- صورة أداء موظفي المنظمة: أي قدرة الموظفين على تمثيل المنظمة تمثيلاً مشرفاً لدى الجمهور عن طريق التعامل معهم بالكفاءة والسرعة في اداء المهام المكلفين بها وكذلك التعامل الطيب الذي يخلق انطباع ايجابي نحو المنظمة، وفي هذا الصدد ينبغي على المنظمة الوقوف على المشاكل والصعوبات

التي يعاني منها الافراد المتعاملون مع المنظمة والعمل على سرعة اداء الاعمال، وزيادة الشعور لدى الافراد المتعاملين معها بالامان والثقة تجاه الموظفين ومدى التزام الموظفين بفلسفة وثقافة المنظمة.

٧- كفاءة الاتصالات المنظمة: يعتبر الاتصال اقوى العوامل التي تضمن التفاهم بين طرفي الاتصال وتبادل وجهات النظر، ولذلك يعتبر طريق مزدوج الاتجاه، فيعمل على تحقيق الرغبات لتحقيق المصالح المشتركة بين طرفي الاتصال، وتلجأ المنظمات الى العديد من وسائل الاتصال الجماهيرية مثل الصحف والمجلات والتلفزيون والاذاعة والموقع الالكتروني وغيرها. بالاضافة الى وسائل الاتصال الخاصة بالمنظمة كعارضها ومؤتمراتها التي تعقدتها والتقارير التي تقدمها ولوحة الاعلانات الخاصة بها والصحف والمجلات التي تصدر عنها والاتصال والاهتمامات المجتمعية ومدى تبنيها لقضايا الجمهور الخاص بها بهدف بناء الصورة.

ثالثاً: خصائص الخدمات التعليمية:

هناك العديد من الخصائص التي تتميز بها الخدمات والتي تنطبق بدورها على الخدمة التعليمية فقد حدد Raj & et. al خصائص الخدمات التعليمية وفقاً لما موضح في ادناه (Raj & et al, 2013: 436) :

١. الخدمة التعليمية غير ملموسة: التعليم يعتبر خدمة غير ملموسة فمن المستحيل لمسها او رؤيتها او الشعور بها .
 ٢. قابلية الانتاج والاستهلاك : فالانتاج والاستهلاك في الخدمات هما نشاطان مترآمان في آن واحد .
 ٣. عدم الانفصال : فهناك حاجة لمزود الخدمة ليكون حاضراً عندما يتم تنفيذ الخدمة واستهلاكها .
 ٤. عوامل اخرى: كارتفاع التكلفة الثابتة وانخفاض التكلفة المتغيرة وتكون متخصصة على اساس الاحتياجات القائمة وتخضع للمنافسة والقيود المفروضة على الزبائن وعدم التجانس .
- رابعاً: أهمية الصورة للمؤسسات الجامعية:

غالباً ما تكون الصورة والسمعة الحالية للمؤسسات التعليمية أكثر أهمية من الجودة، نظراً لأن الصورة المدركة تؤثر في الواقع على الاختيارات التي يتم إجراؤها من قبل الطلاب المحتملين (Alves & Raposo,2010:74) فتعتبر الصورة مورداً مهماً لاي منظمة لان لها تأثير على الاستجابات السلوكية للأفراد وتعمل على مساعدة المنظمات على الاحتفاظ بزبائنها وكذلك جذب زبائن جدد (Purolinna, 2016:6) وفي هذا الصدد يذكر Pérez & Torres أهمية الصورة للمؤسسات الجامعية والتي يمكن تلخيصها بالنقاط التالية (Pérez & Torres, 2017: 128) :

- تسهم في تحسن أداء الجامعة ويولد نتائج أفضل للمؤسسة التعليمية .
 - تسهم في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة التعليمية، وتميزها عن منافسيها، وتحسن من مكانتها ونوعيتها في مجال التعليم.
 - الصورة هي مصدر الميزة التنافسية .
 - تؤدي إلى استدامة المنظمة .
 - تسهم في ولاء الطلاب .
 - تولد روابط عاطفية بين الموظفين والمنظمة التعليمية.
 - تسفر عن استجابة ايجابية لدي الموظفين، مما يولد قدراً أكبر من الالتزام والمشاركة من جانب الموظفين.
 - جذب الموارد البشرية والاحتفاظ بها للمؤسسات التعليمية.
- خامساً: انواع الصورة الجامعية:

أن الصورة لمؤسسة اكاديمية مثالية فانها تتكون من تسعة انواع (Mackelo & Druteikiene, 2010: 110-111)

١- صورة خدمة الأكاديمية كأساس لمؤسسة أكاديمية مثالية: وهو يشمل آراء الأفراد فيما يتعلق بالخصائص الفريدة المتصورة لهذه الخدمة . ويمكن أن تشمل هذه الخصائص الصور والطلب على برامج

الدراسة والتخصصات المقدمة، وتوافر برامج الدراسة الحصرية، ونوعية الدراسات والظروف العلمية ، والسعر وهيبة التخصصات ودرجات البحوث .

٢- صورة الطالب: الذي يعمل كحلقة وصل بين المؤسسة الأكاديمية والمجتمع. وتشمل هذه الفئة عناصر مثل نمط حياة الطالب، والوضع الاجتماعي، والفاعلية الاجتماعية و/ أو السياسية ، والخصائص النفسية ، وتجانس الطلاب كمجموعة اجتماعية ، ومستوى التعليم العام والمستوى المهني العالي .

٣- صورة التدريسيين: الذين يعملون كصلة بين المؤسسة الأكاديمية والطلاب، حيث ان التدريسيين هم الجهات الفاعلة الرئيسية في عمليه إنشاء الخدمة الأكاديمية. وتحدد هذه الصورة علي أساس كفاءات التدريسيين، ومهنتهم، ومهاراتهم في مجال الاتصال، والانتباه، فضلا عن الخصائص البدنية والتفسيية والاجتماعية .

٤- صورة الهيئات الرئاسية: التي تنظم أنشطة المؤسسة الأكاديمية واستراتيجياتها الإنمائية. كمجلس الجامعة ورئاسة الجامعة او الكلية او القسم، فيتم تقييم عمل ونوايا وقيم وقدرات مجلس الجامعة وأعضاء مجلس الجامعة والإدارة مع الأخذ بعين الاعتبار خصوصياتهم اللفظية وغير اللفظية، والوضع الاجتماعي ، والمظهر والخصائص النفسية .

٥- الصورة الداخلية: يتم تحليل الصورة الداخلية كراي الموظفين والطلاب فيما يتعلق بالمؤسسة الأكاديمية ، والتي تقوم على الثقافة التنظيمية والمناخ الاجتماعي والنفسي . فالصورة الداخلية هي نظام من المواقف السائدة والتقييمات ، والعلاقات بين التدريسيين والطلاب ، والإدارة والطلاب ، وبين الموظفين والطلاب .

٦- الصورة البصرية: تشمل هذه الصورة تقييم وفهم مؤسسة التعليم العالي عن طريق المكونات البصرية . ومصادر المعلومات المتعلقة بهذه الصورة هي عنوان الجامعة وشعارها ونشيدها وعلمها وتاريخها وتقاليدها وطقوسها ونوعها وموقعها الجغرافي ومواقع ابنيتها الداخلية والخارجية، والسمات البصرية. ويتأثر هذا المكون من الصورة العامة بشكل كبير بالأذواق الشخصية الجمالية والاختلافات النفسية والعرقية.

٧- صورة الاعمال: تشمل صورة الأعمال تقييم النشاط للمؤسسة الأكاديمية، إن عناصر مثل نوع وحجم الجامعة ، وإنجازات الكليات ، والسمعة ، والهيبة ، والقدرة التنافسية ، والخريجين المشهورين ، وإجراء البحوث العلمية ، وما إلى ذلك مدرجة في هذا المكون .

٨- صورة التعليم العالي العام: صورة التعليم العالي كعنصر للبيئة الخارجية للمؤسسة الأكاديمية ، والتقييم العام لنظام التعليم العالي .

٩- الصورة الاجتماعية: يتم عرض الصورة الاجتماعية باعتبارها تصور للمؤسسة الأكاديمية ، ودورها الاقتصادي والثقافي والاجتماعي في المجتمع. وتشمل هذه الفئة الأنشطة الرياضية والفنية للمؤسسة الأكاديمية ، لأنها تقدم المنظمة باعتبارها ناضجة ونشطة اجتماعياً .
سادساً: أبعاد الصورة الذهنية:

يمكن تصنيف الصورة الى بعدين هما البعد الإدراكي والبعد العاطفي ومن المستحسن النظر الى هذين البعدين معاً عند دراسة وتقييم الصورة الجامعية (Purolinna, 2016:11) ويضيف Galiniené الى البعدين السابقين التصور العام للمؤسسة الجامعية وكما موضح في ادناه:

١- البعد المعرفي : يتضمن هذا البعد المعلومات التي تدرك من قبل الافراد تجاه موضوع معين ، فهي تعتبر الاساس في بناء الصورة . وان دقة الصورة المتشكلة عند الافراد تعتمد بالدرجة الاساس على دقة المعلومات التي يحصل عليها الافراد (عذيب و سعيد، ٢٠١٧: ٢٧٢) ويمكننا ان ننظر الى هذا البعد على انه تقييم الافراد للسمات المعروفة للخدمة او فهم الخدمة بطريقة فكرية، او صورة مستمدة من الواقع (Gartner, 1994: 193)، اي ان البعد الإدراكي هو في اي شئ يفكر الافراد وكذلك يتضمن العوامل التي تعمل على التأثير في السلوكيات تجاه الجامعة او الكلية (كردي ، ٢٠١١ : ٢٢) وتشير الصورة المعرفية الى الإدراكات المتعلقة بالمرافق التعليمية والمقررات الدراسية والجو الجامعي وفرص التسجيل ورسوم التسجيل والاساتذة ونوعية التعليم ومتطلبات الانتساب والتوجه او السلوك تجاه الطلبة والاتصال او المسافة بين الطالب والاساتذة وعدد الطلبة وشعبية الجامعة وعمر الجامعة ونوع الجامعة

وكذلك العلاقة بين الجامعة والمجتمع والصلة بين الجامعة والشركات (Pérez & Torres , 2017 : 129) وتكوين صورة او انطباعات عنها .

٢- البعد الوجداني : اكتسب هذا البعد في الآونة الأخيرة المزيد من الأهمية في بحوث الصورة واصبح يعبر عن السمات والخصائص الغير الملموسة لصورة الجامعة او الكلية (Purolinna, 2016: 11-12) ويتضمن هذا البعد الميل نحو موضوع معين اما بشكل ايجابي او سلبي ، ويتشكل هذا البعد جنباً الى جنب مع البعد المعرفي ، اي انه يستند في تكوينه على مجموعة المعلومات والمعارف التي يتلقاها الفرد ، كما ان هذا البعد يتاثر بسمات وخصائص الافراد من حيث اللغة والجنس واللون (عذيب و سعيد، ٢٠١٧: ٢٧٢) ويرتبط العنصر العاطفي (الوجداني) مع الأبعاد النفسية كالمواقف والمشاعر والمعتقدات تجاه الجامعة او الكلية ، وهذه المكونات تنتج من التجارب المتراكمة للزبائن من خلال تعامله مع الجامعة او الكلية (Kandampully & Hu , 2007 : 436) وفي هذا الصدد يمكن أن نرى بان المعلومات تتلاشى بمرور الوقت ولكن تبقى الجوانب العاطفية (الوجدانية) (كردي ، ٢٠١١ : ٢٤) والتي تعمل على التأثير على ولاء الزبائن .

٣- الصورة العامة: ويشير الى التصور العام حول الجامعة او الكلية هل هو ايجابي ام سلبي (Pérez & Torres, 2017: 129) .

سابعاً: استراتيجيات الصورة لتسويق السلع والخدمات :

وفقاً للبحوث يمكن ان تظهر الصورة بشكل عام من خلال واحدة من ثلاثة انواع من الاستراتيجيات او متغيرات المعالجة الخارجية وهي اولاً: المحفزات التصويرية (الصورة او التوضيح) ثانياً: المحفزات اللفظية الموثوقة ثالثاً: تعليمات الصور (توفير التعليمات لتشكيل الصورة الذهنية) (Plunkett & et.al, 2012: 1).

وتعتمد بعض المنظمات الى تغيير مواقف وإدراكات الزبائن تجاه منتج معين عندما تدرك المنظمة ان المنتج لم يعد جذاباً بسبب التغيير في المتطلبات والرغبات او وجود منتج منافس حقق نجاحاً أكثر. وهذا

الامر يدفع المظمة الى اعادة بناء الاستراتيجيات الخاصة بالصورة من خلال اعادة تكوين صورة جديدة للمنتج في اذهان الزبائن بصورة مختلفة عن المنتج القديم. وتعمل المنظمات اليوم على تعزيز المكانة الذهنية للمنتجات والخدمات لدى الزبائن عن طريق العمل على تطبيق استراتيجية او اكثر لترسيخ الصورة من اجل زيادة الاهتمام بالمنتجات والخدمات المقدمة عن طريق اتباع عدد من استراتيجيات، والتي يمكن ايجازها بما يلي (العزاوي ، ٢٠١٢ : ٢٠٣ - ٢٠٥)

تحويل المنتج : اي العمل على تغيير بعض الخصائص لمنتج معين كالعمل على اعادة تصميم المنتج الحالي او تغيير شكله او اضافة خصائص جديدة تجعل الزبائن راغبين بالمنتج. وتسمى هذه العملية باعادة المكانة الحقيقية Repositioning Real ويصاحب هذه العملية ايقاف انتاج المنتج القديم لمنع دخوله الى السوق، ومن العوامل المساعدة على نجاح عملية التحويل بالمنتجات القديمة هي :

- ان يكون المنتج قابلاً لتغيير شكله او خصائصه.
 - ان تكون عملية التغيير في الشكل او الخصائص مدركة من قبل الزبائن.
 - ان يكون المنتج المحوّر منسجماً مع توقعات ورغبات الزبائن لتحقيق أكبر رضا ممكن.
- تغيير قناعة الزبائن بخصوص المنتجات: اي العمل على تغيير ميول الزبائن بخصوص المكانة الذهنية لمنتجاتها ومعرفة الموقف السوقي لها وفقاً لصفاتها وخصائصها الحالية. تستخدم هذه الاستراتيجية في حالة انخفاض تقدير الزبائن لمواصفات وخصائص منتجاتها، وتسمى هذه العملية باعادة المكانة سايكالوجياً اذ يتم العمل على زيادة قناعة الزبائن بالمنتجات من خلال الاعلانات المختلفة لغرض بيان وتوضيح المواصفات وابرار المزايا التي يتمتع بها المنتج مقارنة بالمنتجات البديلة المنافسة، وعادةً ما يتم ذلك من خلال التعرف على ما يدور في اذهانهم من توقعات عن مواصفات ومزايا المنتجات التي تعمل على تلبية رغباتهم.

العمل على تغيير قناعة الزبون بخصوص المنتجات المنافسة: اي العمل على تغيير ميول الزبائن عن المنتجات المنافسة بالاعتماد على الاختلاف بالمواصفات فيما بين المنتجات وعادةً ما يسمى هذا الاجراء

بإعادة المكانة المنافسة Competitive Repositioning والتي غالباً ما تجري عن طريق الاعلان والترويج المعاكس.

توسيع الخط الانتاجي: اي تطوير منتجات عديدة متقاربة من بعضها والذي قد يشمل منتج او أكثر في الخط الانتاجي القائم والعمل على تصميمها بحيث تلبى المتطلبات المتباينة للزبائن، كما قد تشمل على انتاج منتجات جديدة بتكاليف ومخاطرة اقل.

واقترح Polat عدة ممارسات لتحسين صورة الجامعة (261 : 2011 , Polat) :

- تحسين البنية التحتية المادية للجامعة او الكلية .
- ينبغي إيجاد طرق لتحسين جودة الخدمة التعليمية .
- يجب استخدام عناصر الصورة المادية (الشعار والرمز والزي الرسمي) بشكل فعال .
- الإعلان عن الأنشطة العامة .
- تشجيع الرعاية لبعض النشاطات الاجتماعية والرياضية كالانشطة الرياضية .
- يمكن تحسين العلاقات بين الجامعة ووسائل الإعلام .
- ينبغي تشجيع المشاركة في المشاريع الاجتماعية .
- ينبغي تحسين المكتبة والمرافق الرياضية والموارد الاجتماعية .
- استعادة سمعة البرامج الأكاديمية .
- توظيف الأكاديميين المؤهلين والمشهورين لجذب الطلاب .
- ينبغي إجراء تغييرات ضرورية من حيث البنية التحتية والموظفين الأكاديميين لمواكبة التطورات والتغييرات

ولاء الزبائن:

أولاً: تعريف ولاء الزبائن:

نتيجة زيادة حدة المنافسة فان العديد من الشركات تهدف بالمقام الاول الى الاهتمام بولاء الزبائن وزيادة اعدادهم ، فالزبائن الاوفياء مفتاح النجاح في العديد من الاعمال فى قطاع الخدمات (Taghipourian & Bakhsh,2016:148) لانه يحدد إعادة الشراء من قبل الزبائن في المستقبل (Tuan,2015:154) وكذلك يقلل من الانفاق على الإعلان، لان معظم الزبائن سوف يعودون دون القيام بأي حملات إعلانية (Kotler,2003:3) فيمكننا أن ننظر لولاء الزبائن على انه التزام الزبائن في المستقبل باعادة الشراء او اعادة رعاية منتج او خدمة مفضلة على الرغم من وجود تاثير ظاهري وجهود تسويقية لديها القدرة على احداث تغيير للسلوك الشرائي (Alrubaiee,2012:10) اي انه التزام عميق لإعادة شراء منتج او خدمة باستمرار في المستقبل مما يتسبب في تكرار نفس العلامة التجارية او شراء نفس العلامة التجارية (Mosavi & Ghaedi,2012:10092) ويمكن النظر للولاء على انه شعور بالتزام من جانب المستهلك بمنتج أو علامة تجارية أو مسوق أو خدمات بالنسبة الى المنافسين في السوق ، مما يؤدي إلى تكرار الشراء (Szymigin & Carrigan, 2001:7) ويرى Markovic & et al بان الولاء عبارة عن التزام قوي من جانب الزبون بإعادة شراء سلعة أو خدمة لعلامة تجارية ، على الرغم من التأثيرات أو الجهود التسويقية للعلامات التجارية المنافسة (Markovic & et al,2018:726) وينظر اليه بانه الميل لاختيار منتج معين على جميع المنتجات الاخرى بسبب الرضا عن المنتج ، وهو يشجع الزبائن على الشراء بشكل اكثر ثباتاً ، وقد يكون ولاء الزبائن لمنتج معين وذلك عندما يشتري احد الزبائن المخلصين نفس المنتج بشكل متكرر ، وعند ذلك يتم وصف هذا النوع من الولاء بانه ولاء لعلامة تجارية او لمنتج معين، او قد يكون الولاء محدداً للشركة وذلك عندما يقدم الزبائن لشراء منتجات مختلفة لنفس الشركة المصنعة وعند ذلك يمكن وصف هذا الولاء بانه خاص بالشركة (Ranabhat,2018:3) وللولاء معنيين: الولاء على المدى الطويل والولاء على المدى القصير، فالزبائن الذين لديهم ولاء على المدى الطويل لا ينتقلون بسهولة الى مزودي الخدمات الاخرين، في حين ان الزبائن الذين لديهم ولاء قصير الاجل ينشقون بسهولة اكبر عندما يعرض عليهم بديل افضل (Liu & et al,2011:72) من ذلك كله يمكننا ان نلاحظ بان

جميع التعاريف السابقة قد نظرت الى ولاء الزبائن بأنه التزام بمعاودة الشراء نتيجة التأثيرات الايجابية التي يحدثها السوق تجاه السلع او الخدمات المنتجة والتي تعمل على منع البحث عن بدائل اخرى وتفضيل الاستمرار باعادة الشراء . وبذلك فإن ولاء الزبائن يتعلق بالاستمرار في شراء المنتج والحفاظ على علاقة جيدة بين البائع والمشتري. وبذلك فالولاء هو الايمان المستمر للزبائن بالمنتجات التي تقدمها الشركة . من خلال مراجعة الادبيات الحديثة عن الولاء يمكننا أن نلاحظ أن الحفاظ على ولاء الزبائن أمر صعب للغاية ، وصعب على أي شركة. ومع ذلك عندما يشعر الزبائن بالرضا عن المنتجات، سيكون لديهم ميل لأن يكونوا موالين للشركة (Nguyen & et al , 2018:3) وفي الوقت الحاضر ، تقوم العديد من الشركات بتنفيذ الاستراتيجيات الموجهة نحو احترام الزبائن لجذبهم والاحتفاظ بهم (Tuan,2015:154) فتشير ادبيات الخدمات الناشئة الى أن ولاء الزبائن يعتبر النتيجة النهائية المرغوبة في التسويق ويستند هذا التأكيد الى حد كبير على التأثير المتنامي للتوجه الى التسويق بالعلاقات (Taylor & et al 2004:217).

ثانياً: أنواع ولاء الزبائن :

كان هناك العديد من المحاولات لتطوير انواع الولاء ، فقد تبني Dick and Basu بان للولاء فئتين هما الموقف والسلوك (Buttle & Burton ,2001:218) فالاول ينظر الى الولاء كموقف ، ويمكن أن يطلق عليه اسم الولاء بالالتزام . فتؤدي المشاعر المختلفة الى انشاء ارتباط فردي لاحد السلع او الخدمات او احدى المؤسسات، وتحدد هذه المشاعر درجة الولاء للفرد. اما النوع الثاني للولاء فهو الولاء السلوكي ، وتشمل الامثلة على هذا النوع من الولاء الاستمرار في شراء السلع او الخدمات من نفس المورد ، وزيادة حجم العلاقة ، والتوصية للآخرين (Conte,2014:20) ويرجع السبب لهذا التقسيم الى عدم التفريق بين الولاء الحقيقي والولاء الزائف والذي يمكن ان ينتج عن طريق عدم كفاية الخيارات أمام المستهلك (Hooi,2012:19) وعند الجمع بينهما بدرجات متفاوتة يمكن أن ينتج عن هاتين الفئتين اربع انواع

محتملة من ولاء الزبائن وهي (الولاء ، وعدم الولاء ، والولاء الزائف، والولاء الكامن) وكما يلي (Harvey,2017) :

١- الولاء: وهم المستهلكين المخلصين. أي انهم يقومون بعملية شراء السلع والخدمات بانتظام وبشكل متكرر من نفس البائعين، وكذلك يقومون بالتوصية للآخرين، وهم محصنون ضد الاستراتيجيات التسويقية للمنافسين .

٢- عدم الولاء: هؤلاء الزبائن لديهم عادات سلوكية ضعيفة، وتتعلق سلوكياتهم بباعة محددتين. وقد يعتمدون على قرارات الشراء الخاصة بهم على عوامل واسعة النطاق، بما في ذلك الشراء الفوري، ووضع المنتج الاستراتيجي ، والراحة ، والخصومات الفورية.

٣- الولاء الزائف : قد يكون لدى هؤلاء الزبائن مواقف إيجابية على ما يبدو تجاه بائع معين، وقد يقومون أحياناً بشراء منتجات هذا البائع . ومع ذلك، فمن المحتمل أن يشتروا منتجات مماثلة من المنافسين. قد يسعون للحصول على الإشباع بمجرد مشاهدة التأييد الشعبي للمنتج او المظاهر العصرية الحالية، ويتأثرون في نفس الوقت بالتكلفة. فهذه العوامل سوف تؤثر على المشتري.

٤- الولاء الكامن: هؤلاء الزبائن لديهم موقف إيجابي للغاية تجاه بائع معين، ومع ذلك لديهم سلوك شراء ضعيف. يصعب على المسوقين التأثير على هؤلاء الزبائن بسبب وجود عوامل خارجة عن سيطرة المسوقين والتي تسبب هذا الولاء الكامن، مثل انخفاض الدخل المتاح أو البطالة.

كما يمكن تقسم الزبائن الذين يتلقون الخدمات بفضل ولاهم على النحو التالي (Kuusik,2007:8):

- ١- الزبائن الملتزمين او الموالين عاطفياً: الزبان النشطون الذين يستخدمون خدمات مقدم خدمة معينة فقط ويعلنون أنهم سيستخدمون هذا المزود فقط في المستقبل وكذلك يوصي بهذا المزود للآخرين.
- ٢- الزبائن الموالين سلوكياً: الزبائن النشطون الذين يستخدمون خدمات مقدم خدمة معين فقط ويعلنون أنهم سيستخدمون هذا المزود فقط في المستقبل ولكنهم لا يوافقون على التوصية بهذا المزود للآخرين.

٣- الزبائن المتناقضين او المشكوك فيهم: الزبائن النشطون الذين يستخدمون خدمات مقدم خدمة معين فقط ولكن لا يعرفون أي مزود سيستخدمونه في المستقبل.

٤- منخفضي الولاء: الزبائن الذين خفضوا أو سيقللون النسبة المئوية في استخدام خدمات مقدم الخدمة.

٥- منقطعين الولاء: الزبائن الذين يعلنون أنهم بالتأكيد سيتركون هذا المزود.

ثالثاً: العوامل التي تؤثر على ولاء الزبائن :

هناك العديد من العوامل التي تناولها الكتاب والباحثين التي تؤثر على ولاء الزبائن، وهنا نذكر البعض من تلك العوامل التي تؤدي الى التأثير في ولاء الزبان في قطاع الخدمات (Al-Maamari & Abdulrab, 2017:26-28):

١- رضا الزبائن: في مجال التسويق المعاصر يعد رضا الزبائن عنصراً أساسياً لسلوك الزبائن المستدام. أن رضا الزبائن هو سابقة قوية لولاء الزبائن، فترتبط القدرة على الاحتفاظ بالزبان بدرجة رضاهم ومن المنطقي التنبؤ بأن الزبائن الراضين سيكون لديهم نية كبيرة من ولاء الزبائن تجاه الخدمات المقدمة .

٢- الثقة: كذلك تعتبر الثقة سابقة اولية لولاء الزبائن، فالثقة والصدق في مقدمي الخدمات عامل اساسي في تأسيس العلاقة مع الزبائن، والثقة تتنبأ بشدة باخلاص وولاء الزبائن، وهي ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالولاء .

٣- جودة الخدمة: يعتبر هذا العامل أيضاً عاملاً قوياً للميزة التنافسية والنجاح التنظيمي. ترتبط جودة الخدمة بسلوكيات الزبائن باتجاه مقدم الخدمة بالاضافة الى استعدادهم للبقاء معه، وعلاوةً على ذلك تم الكشف عن جودة الخدمة لتكون مؤشراً قوياً على ولاء الزبائن .

٤- القيمة المدركة: لقد ادرك الباحثون أهمية العلاقة بين القيمة المدركة وولاء الزبائن باعتبارها ميزات اساسية لنجاح الشركة في تعزيز علاقات الزبائن والوصول الى أداء تنافسي قابل للتطبيق، ويعتمد ولاء الزبائن تجاه سلوكيات الشراء المتكررة علي مدى القيمة التي يقدمها كل من المنافسين وعلي الإشباع المكتسب من كل منهم .

- ٥- التمتع المدرك : أن مشاعر الفرح والاثارة تؤثر على سلوك الشخص ، أن الارتياح المدرك له تاثير مباشر على النية السلوكية في نية إعادة الشراء .
- ٦- التقنيات التكنولوجية: إن عوامل جودة الخدمة القائمة على التكنولوجيا لها تأثير كبير على ولاء الزبائن لان هذه التقنيات تمثل اسرع الطرق للتواصل مع الزبائن والاستماع الى مشاكلهم وحلها، كما ان خيارات الدفع التي تستخدم التقنيات التكنولوجية تساعد على بناء الثقة والولاء عبر الانترنت .
بالإضافة الى (Ranabhat,2018:7-8) :
- ٧- تكاليف التبديل : قد تنشأ مشاكل تقنية أو مالية أو تشغيلية أو نفسية اثناء تبديل الزبائن، والتي تجعل تكاليف التبديل مرتفعة الثمن بالنسبة للزبائن، فهناك فرصة اكبر لبقاء الزبائن مع علامة تجارية معينة عندما تكون تكاليف التبديل مرتفعة .
- ٨- المتغيرات الديموغرافية: تلعب المتغيرات الديمغرافية مثل العمر والدخل والجنسية والموقع دوراً حيوياً في التأثير على ولاء الزبائن. فمن المتوقع أن يكون الزبائن الاقل ثراءً أكثر ولاء من غيرهم لأنهم لا يستطيعون تحمل مخاطر الانتقال بين العلامات التجارية المختلفة. وكذلك من المرجح بقاء الزبائن الاكبر سناً من الزبائن الاصغر سناً، لان الزبائن الاصغر سناً يريدون دائماً اختبار الموزعين الجدد .
- ٩- المرونة: تلعب المرونة دوراً حيوياً في التأثير على ولاء الزبائن، فإذا كانت السلع أو الخدمات التي تقدمها الشركة شائعة وتحمل ميزات مماثلة لتلك التي تقدمها الشركات المنافسة، فإن الزبائن ستكون لديهم فرصة للعثور والانتقال على شركة أخرى تقدم عروض ذات ميزات خاصة وفريدة من نوعها، لذلك يجب على الشركات أن يكون لديها الدافع لتقديم السلع والخدمات بميزات فريدة ومحددة لزيائنها .
- المبحث الثالث: الجانب العملي للدراسة:**
أولاً: عرض وتحليل مستوى أهمية متغيرات الدراسة (الاحصاءات الوصفية):

لمعرفة اتجاه الاجابة فقد تم تحديدها في ضوء المتوسطات الحسابية من خلال تحديد انتمائها لاي فئة من الفئات الواردة في الجدول (٥) لان استبانة البحث تعتمد على مقياس لكرت Likert الخماسي (أفق تماماً، أفق، غيرمتأكد، لأفق، لا أفق تماماً) بالنسبة للمتغيرين وكما موضح بالفقرات التالية:

جدول (٥) معيار المقارنة بين فقرات متغيرات البحث

ت	طول الفئة	مستوى الاجابة
1	1.00 - 1.79	ضعيف جداً
2	1.80 - 2.59	ضعيف
3	2.60 - 3.39	متوسط
4	3.40 - 4.19	جيد
5	4.20 - 5.00	جيد جداً

المصدر : من اعداد الباحث بالاعتماد على (عبد الفتاح، ٢٠٠٨، ٥٤١)

أولاً: الصورة الجامعية:

بناءً على نموذج الدراسة المقترح فقد تم اعتماد ثلاث أبعاد للصورة الجامعية وهي (البعد المعرفي (الادراكي)، البعد العاطفي (الوجداني)، التصور العام)، وفيما يلي تحليل لتلك الابعاد وكما موضح في الفقرات التالية:

١. البعد المعرفي (الادراكي):

يظهر من الجدول (6) بأن الوسط الحسابي و الانحراف المعياري والوزن النسبي وترتيب الاهمية بالنسبة للفقرات وكذلك اتجاه الاجابة لكل فقرة من فقرات البعد المعرفي للعينة المبحوثة، إذ اوضحت النتائج أن أعلى قيمة كانت عند الفقرة الثانية والتي تنص على (تتمتع الكلية باساتذة من ذوي الاختصاص في المجالات العلمية) بوسط حسابي (3.58) وبمستوى استجابة جيد و بانحراف معياري (1.2) ، إذ بلغ الوزن النسبي لها (71.6) حيث جاءت بالمرتبة (١) من حيث الأهمية النسبية. وهذا يرجع الى أن الكلية تستخدم اساتذة متوافقين مع الاختصاصات العلمية التي تدرس ويتمتعون بخبرة وكفاءة في عملية التدريس

حيث تحتوي الكلية على عدد من الأساتذة المتقاعدين من الكليات الحكومية بالإضافة الى الأساتذة المحاضرين وكذلك المعينين على ملاك الكلية. وكذلك يمكن أن نلاحظ بأن اقل قيمة كانت عند الفقرة العاشرة والتي تنص على (لدى الكلية حرم جامعي جذاب) بوسط حسابي (2.43) وبمستوى اجابة ضعيف وبانحراف معياري (1.14)، حيث بلغ الوزن النسبي لها (48.6) فقد جاءت هذه الفقرة بالمرتبة العاشرة من حيث الأهمية النسبية. حيث أن اغلب بنايات الكلية قديمة وكذلك تفتقر الى المساحات والفضاءات الواسعة، كما يمكن ملاحظة أن مساحة الكلية صغيرة نسبياً فالكثير من الكليات المنافسة الاخرى عملت على الانتقال من اماكنها الى اماكن جديدة ذات بناء حديث وهذا مكنها من وتوسيع تخصصاتها العلمية عن طريق فتح اقسام جديدة وخير مثال على ذلك كلية دجلة الجامعة. أما اجمالاً فقد حقق البعد المعرفي (الادراكي) وسط حسابي (3.19) وبمستوى متوسط وبانحراف معياري (0.656) .

٢. البعد العاطفي (الوجداني):

من خلال الجدول (6) الذي يبين النتائج المتعلقة بالبعد العاطفي (الوجداني)، يلاحظ أن أعلى قيمة كانت عند الفقرة الحادية عشر والتي تنص على (يمتاز الجو العام في الكلية بانه سار) بوسط حسابي (3.53) وبمستوى اجابة جيد وبانحراف معياري (1.283)، اذ بلغ الوزن النسبي لها (70.6) حيث جاءت بالمرتبة الاولى من حيث الأهمية النسبية. حيث كانت اجابة اغلب افراد العينة بان الجو في الكلية سار. وكذلك يمكن أن نلاحظ بأن اقل قيمة كانت عند الفقرة الثالثة عشر والتي تنص على (توفر الكلية اجواء مريحة للطالب) بوسط حسابي (2.89) وبمستوى اجابة متوسط وبانحراف معياري (1.178)، حيث بلغ الوزن النسبي لها (57.8) فقد جاءت هذه الفقرة بالمرتبة الرابعة من حيث الأهمية النسبية. حيث يشعر اغلب افراد العينة المبحوثة بأن الاجواء التي توفرها الكلية غير مريحة للطالب كعدم تهيئة الاثاث المناسب من المقاعد الدراسة وتبريد للقاعات الدراسية وكذلك الاضاءة وعدم توفير وسائل الايضاح المناسبة كالاجهزة المختبرية .

أما اجمالاً فقد حقق البعد العاطفي (الوجداني) وسط حسابي (3.29) وبمستوى اجابة متوسط وبأنحراف معياري (0.835).

٣. التصور العام :

من خلال الجدول (6) الذي يبين النتائج المتعلقة بالتصور العام تجاه الكلية، يلاحظ أن الوسط الحسابي لها كان (2.88) وبمستوى اجابة متوسط وبانحراف معياري (0.858)، حيث أن اغلب افراد العينة لا ينظرون الى الصورة العامة للكلية على انها ايجابية ، اي ان التصور العام عن الكلية كان دون المستوى المطلوب نتيجة ما يشاع عن سوء التعليم الاهلي وعدم الثقة من أغلب الدوائر والشركات على الرصانة العلمية للمتخرج، فالأفضلية تذهب دائماً الى الكليات الحكومية حسب رأي العينة المبحوثة.

ثانياً : ولاء الزبائن:

من خلال الجدول (6) الذي يبين النتائج المتعلقة بولاء الزبائن تجاه الكلية، حيث يلاحظ أن أعلى قيمة كانت عند الفقرة التاسعة عشر والتي تنص على (أن تقييمي للجامعة هو تقييم جيد) بوسط حسابي (3.45) وبمستوى اجابة جيد وبانحراف معياري (1.147)، اذ بلغ الوزن النسبي لها (69) حيث جاءت بالمرتبة الاولى من حيث الاهمية النسبة. حيث كانت اجابة أفراد العينة على تقييم الكلية مقارنةً بالكليات الاخرى هو تقييم ايجابي بالنسبة لبقية الكليات ذات الاختصاص المماثل. وكذلك يمكن أن نلاحظ بأن اقل قيمة كانت عند الفقرة السادسة عشر والتي تنص على (الدرجة العلمية التي تمنحها الجامعة والمهارات المكتسبة تجعل هذه الجامعة خيارى الاول) بوسط حسابي (2.76) وبمستوى اجابة متوسط وبانحراف معياري (1.165)، حيث بلغ الوزن النسبي لها (55.2) فقد جاءت هذه الفقرة بالمرتبة الرابعة من حيث الأهمية النسبية. بأن الدرجة والمؤهل العلمي والخبرة التي يتم اكتسابها ضعيفة نوعاً ما ولعل السبب في ذلك يرجع الى وجود اختصاصات انسانية بالإضافة الى قلة استخدام الجانب العملي والاعتماد على الجوانب النظرية بشكل واسع وخاصةً في الاختصاصات الطبية والهندسية لقلة الاجهزة والمختبرات التي لا تكاد تكفي ولا تلبى طموح الطلبة.

جدول (٦) الوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات العينة المبحوثة

ت الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	ترتيب الاهمية	مستوى الاجابة
الصورة الجامعية: البعد المعرفي (الادراكي)						
١	لدى الكلية تعليم ذو جودة عالية واساتذة كفؤين	3.57	0.980	71.4	2	جيد
٢	تتمتع الكلية باساتذة من ذوي الاختصاص في المجالات العلمية	3.58	1.199	71.6	1	جيد
٣	وجود صعوبات في قبول الطلبة في الكلية (كشروط العمر او المعدل او خريج اعدادية لسنة معينة فما فوق)	3.24	1.202	64.8	5	متوسط
٤	الكلية ملتزمة بالتفوق الأكاديمي	2.89	1.090	57.8	6	متوسط
٥	للجامعة او الكلية مجموعة واسعة من الدرجات العلمية)	3.32	1.174	66.4	4	متوسط

الاختصاصات العلمية)						
متوسط	8	54	1.313	2.70	الدرجة العلمية الممنوحة من هذه الكلية توفر لي مجموعة واسعة من الفرص الوظيفية والمهنية سواء في القطاع الحكومي او الخاص	٦
متوسط	7	55.4	1.162	2.77	ينظر إلى هذه الكلية على أنها كلية جيدة في المجتمع	٧
جيد	3	70.4	1.020	3.52	تتمتع الكلية ببيئة اجتماعية مفعمة بالحيوية توفر للطلبة فرص لتكوين صداقات جديدة	٨
متوسط	9	52.2	1.167	2.61	تتمتع الكلية بمرافق رياضية وترفيهية جيدة	٩
ضعيف	10	48.6	1.139	2.43	لدى الكلية حرم جامعي جذاب	١٠
متوسط			0.656	3.06	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للبعد	
البعد العاطفي (الوجداني)						
جيد	1	70.6	1.283	3.53	يمتاز الجو العام في الكلية بانه سار	١١
متوسط	3	64.6	1.127	3.23	يمتاز الجو الجامعي بانه عامل محفز للطلاب	١٢
متوسط	4	57.8	1.178	2.89	توفر الكلية اجواء مريحة للطلاب	١٣

١٤	تساعد الكلية على توليد البهجة لدى الطالب	3.49	1.220	69.8	2	جيد
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للبعد	3.29	0.835			متوسط
	الصورة العامة للكلية					
١٥	الصورة العامة للكلية تمتاز بالايجابية	2.88	0.858			متوسط
ولاء الزبائن						
١٦	الدرجة العلمية التي تمنحها الجامعة والمهارات المكتسبة تجعل هذه الجامعة خيارا الاول	2.76	1.165	55.2	4	متوسط
١٧	سوف اقول اشياء ايجابية عن الجامعة وانصح واشجع الاخرين للالتحاق بها	2.93	1.104	58.6	3	متوسط
١٨	سوف اختار هذه الجامعة مرة اخرى لو تسنة الفرصة مرة ثانية للالتحاق بالبرامج التي تقدمها او الدورات التي تقيمها	3.26	1.406	65.2	2	متوسط
١٩	أن تقييمي للجامعة هو تقييم جيد	3.45	1.147	69	1	جيد
		3.1	0.659			متوسط

٤. الم
توسط
الحسا
بي
والاند
راف
المعيا
ري
وترتيد
ب
الاهم

المصدر : من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات نظام SPSS الاصدار ٢٤

ية لأبعاد متغيرات الدراسة:

لترتيب الأهمية لأبعاد المتغير التابع المتمثل بالصورة الجامعية، جرى استعمال معامل الاختلاف بالاعتماد على الوسط الحسابي والانحراف المعياري والجدول (٧) يوضح ان البعد المعرفي يحتل الترتيب الاول من حيث الأهمية بالنسبة لأبعاد الصورة الجامعية، أي أن هذا البعد يشكل أهمية بالغة في تشكيل الصورة الجامعية إذ كانت أغلب اجابات العينة متفقة حول هذا البعد قياساً بالابعاد الاخرى. وهذا يرجع الى أن أغلب الزبائن يعتمد في تقييم صورة الجامعة على جودة التعليم وكفاءة الاساتذة ومدى مطابقة تخصصاتهم مع التخصصات التي تدرس في الكلية وكذلك على عدم وجود صعوبات في عملية قبول الطلبة ومدى التزام الكلية بالتفوق الأكاديمي مقارنةً مع الكليات الاخرى المنافسة، بالإضافة الى الدرجة العلمية التي توفر فرص العمل. أما التصور العام عن الكلية فقد احتل المرتبة الاخيرة في تسلسل الابعاد، ويرجع ذلك الى نظرت المجتمع للتعليم الاهلي وعدم الثقة به في اعداد كوادر تمتلك الخبرة العملية في مجال تخصصاتهم .

جدول (٧) ترتيب الأهمية بالاعتماد على معامل الاختلاف لأبعاد الصورة الذهنية للمنظمة

ت البعـد	الابعاد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	ترتيب الأهمية
١	البعد المعرفي (الادراكي)	3.06	0.656	21.438	1
٢	البعد العاطفي (الوجداني)	3.29	0.835	25.380	2
٣	التصور العام	2.88	0.858	29.792	3
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري	3.07	0.544		

للمتغير

المصدر : من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات نظام SPSS الاصدار ٢٤

ثانياً : اختبار وتحليل فرضيات علاقة الارتباط بين المتغيرات:

يستخدم معامل ارتباط بيرسون لاكتشاف قوةالعلاقة بين المتغيرات وكذلك معرفة اتجاهها، ويرمز له بالرمز (r) وتتراوح قيمته بين ١ و -١ . وعن طريق استخدام معامل الارتباط (بيرسون) بين الصورة الجامعية بابعادها (البعد المعرفي (الادراكي)، البعد العاطفي (الوجداني)، التصور العام) والولاء من قبل الزبائن تجاه الجامعة او الكلية فقد تم الحصول على نتائج التحليل المبينة في الجدول (٨) عن طريق استخدام برنامج التحليل الاحصائي SPSS الاصدار ٢٤ :

جدول (٨) علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة

أبعاد الصورة الجامعية	البعد المعرفي	البعد العاطفي	التصور العام	الصورة الجامعية
ولاء الزبائن	0.68**	0.625**	0.566**	٠,٧٧**
sig	٠,٠٠٠	٠,٠٠٠	٠,٠٠٠	٠,٠٠٠
قيمة (t)	١٧,٧٤٦	١٥,٣٢٧	١٨,٧٢٤	٤,٢٥٠

**. ** (Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)).

قيمة t الجدولية = ١,٩٦٠

حجم العينة (n) = 368

اختبار الفرضية الرئيسية الاولى: والتي نصت على توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين ابعاد الصورة الجامعية (البعد المعرفي (الادراكي)، البعد العاطفي (الوجداني)، التصور العام) والولاء من قبل الزبائن تجاه الجامعة او الكلية.

يلاحظ من خلال الجدول (٨) ان معامل الارتباط لابعاد الصورة الجامعية كانت (٠,٧٧) عند مستوى دلالة (٠,٠١) كما يلاحظ بان قيمة (t) المحسوبة (٤,٢٥٠) اكبر من قيمة (t) الجدولية البالغة (١,٩٦٠) وهذا يعني رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين ابعاد الصورة الجامعية والولاء من قبل الزبائن تجاه الجامعة او الكلية) ، حيث يبدو من خلال هذا الاختبار أن الصورة الجامعية لها علاقة طردية في ولاء الزبائن تجاه الجامعة او الكلية والتي بلغت (٠,٧٧) وهذا يعني انه كلما كانت الصورة الجامعية جيدة فانه يؤدي الى زيادة ولاء الزبائن تجاه الجامعة او الكلية.

اختبار الفرضية الفرعية الاولى: والتي نصت على توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين البعد المعرفي (الادراكي) والولاء من قبل الزبائن تجاه الجامعة او الكلية.

يلاحظ من خلال الجدول (٨) ان معامل الارتباط للبعد المعرفي (الادراكي) كان (0.68) عند مستوى دلالة (٠,٠١) كما يلاحظ بان قيمة (t) المحسوبة (١٧,٧٤٦) اكبر من قيمة (t) الجدولية البالغة (١,٩٦٠) وهذا يعني رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين البعد المعرفي (الادراكي) والولاء من قبل الزبائن تجاه الجامعة او الكلية) ، حيث يبدو من خلال هذا الاختبار أن للبعد المعرفي (الادراكي) له علاقة طردية في ولاء الزبائن تجاه الجامعة او الكلية والتي بلغت (0.68) وهذا يعني انه كلما كان لدى الكلية تعليم ذو جودة واساتذة كفؤين يتمتعون بسمعة عالية على صعيد التعليم وعدم وجود اجراءات وصعوبات في عملية التقديم وقبول الطلبة وكذلك الاختصاصات التي تدرس في الجامعة التي تتمتع بفرص في التوظيف وغيرها من المعلومات التي يتلقاها الزبائن عن طريق التجربة المباشرة او عن طريق الكلام المتناقل عن الكلية، فكلما كانت ايجابية فان هذا سيؤدي الى زيادة ولاء الزبائن تجاه الكلية.

اختبار الفرضية الفرعية الثانية: والتي نصت على توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين البعد العاطفي (الوجداني) والولاء من قبل الزبائن تجاه الجامعة او الكلية.

يلاحظ من خلال الجدول (٨) ان معامل الارتباط للبعد العاطفي (الوجداني) كان (0.62) عند مستوى دلالة (٠,٠١) كما يلاحظ بان قيمة (t) المحسوبة (١٥,٣٢٧) اكبر من قيمة (t) الجدولية البالغة (١,٩٦٠) وهذا يعني رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين البعد العاطفي (الوجداني) والولاء من قبل الزبائن تجاه الجامعة او الكلية) ، حيث يبدو من خلال هذا الاختبار أن للبعد العاطفي (الوجداني) له علاقة طردية في ولاء الزبائن تجاه الجامعة او الكلية والتي بلغت (0.62) وهذا يعني انه كلما كان الجو الجامعي يمتاز بالسرور ويوفر عامل محفز للطالب ووجود الاجواء المريحة التي تمكن الطالب من الابداع وبالتالي خلق وتوليد بهجة لدى الطالب فان هذا سيؤدي الى زيادة ولاء الزبائن تجاه الكلية.

اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: والتي نصت على توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التصور العام والولاء من قبل الزبائن تجاه الجامعة او الكلية.

يلاحظ من خلال الجدول (٨) ان معامل الارتباط للتصور العام كان (0.56) عند مستوى دلالة (٠,٠١) كما يلاحظ بان قيمة (t) المحسوبة (١٨,٧٢٤) اكبر من قيمة (t) الجدولية البالغة (١,٩٦٠) وهذا يعني رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التصور العام والولاء من قبل الزبائن تجاه الجامعة او الكلية) ، حيث يبدو من خلال هذا الاختبار أن للتصور العام له علاقة طردية في ولاء الزبائن تجاه الجامعة او الكلية والتي بلغت (0.56) وهذا يعني انه كلما كان التصور العام يمتاز بالايجابية فان هذا سيؤدي الى زيادة ولاء الزبائن تجاه الكلية.

ثالثاً: اختبار وتحليل فرضيات التأثير بين المتغيرات:

تختص هذه الفقرة باختبار الفرضية الرئيسية الثانية الخاصة بعلاقة التأثير لغرض الحكم عليها إما بالقبول أو الرفض والتي نصت على (توجد علاقة تائثر ذات دلالة معنوية بين ابعاد الصورة الجامعية (البعد المعرفي (الادراكي)، البعد العاطفي (الوجداني)، التصور العام) والولاء من قبل الزبائن تجاه الجامعة او

الكلية) إذ سيتم التحري عنها وفقا لمعادلة الانحدار الخطي البسيط وحسب معطيات برنامج التحليل الاحصائي SPSS الاصدار ٢٤ والتي يوضحها الجدول (٩) :

جدول (٩) تحليل ابعاد الصورة الجامعية والولاء من قبل الزبائن تجاه الكلية

إبعاد الجامعة	الصورة	المتغير المعتمد	قيمة الحد الثابت (a)	قيمة معامل الميل الحدي (β)	معامل التحديد (R ²)	قيمة (F) المحسوبة	قيمة (F) الجدولية	Sig	الدلالة
البعد (الادراكي)	المعرفي	Y ولاء الزبائن	٠,٩٦٩	٠,٦٧١	٠,٤٦٢	٣١٤,٩٠٦	٣,٨٦	٠,٠٠٠	معنوي
البعد (الوجداني)	العاطفي		١,٣٩٧	٠,٥٣٧	٠,٣٩١	٢٣٤,٩٠٣		٠,٠٠٠	معنوي
التصور العام			١,٨٦٠	٠,٤٣٤	٠,٣٢٠	١٧٢,٠٩٠		٠,٠٠٠	معنوي
الصورة الجامعية			٠,٤٩١	٠,٨٤٨	٠,٥٩٢	٥٣١,٥٨٠		٠,٠٠٠	معنوي

المصدر : من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات نظام SPSS الاصدار ٢٤

اختبار الفرضية الرئيسية الثانية: التي نصت على (توجد علاقة تائثر ذات دلالة معنوية بين الصورة الجامعية والولاء من قبل الزبائن تجاه الكلية) إذ سيتم التحليل وفق نموذج الانحدار الخطي البسيط وكما يلي :

$$Y = a + \beta (X)$$

$$Y = 0.491 + 0.848 (X)$$

فطبقاً لمعطيات الجدول (٩) يمكن ان نوضح التالي :

- بلغت قيمة (F) المحسوبة بين الصورة الجامعية والولاء من قبل الزبائن تجاه الكلية (٥٣١,٥٨٠) ، وهي اكبر من قيمة (F) الجدولية البالغة (٣,٨٦) عند مستوى دلالة (0.05) وبناءً عليه نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة والتي تنص على (توجد علاقة تاثير ذات دلالة معنوية بين الصورة الجامعية والولاء من قبل الزبائن تجاه الكلية) عند مستوى دلالة (5%) أي بدرجة ثقة (95%) اي وجود علاقة تأثير بين الصورة الجامعية والولاء من قبل الزبائن تجاه الكلية .

- من خلال قيمة معامل التحديد (R^2) البالغة (٠,٥٩٢) يتضح بان الصورة الجامعية تفسر مانسبته (٦٠%) من التغيرات التي تطرأ على ولاء الزبائن .

- يتضح من خلال قيمة معامل الميل الحدي (β) البالغ (٠,٨٤٨) بان زيادة الصورة الجامعية بمقدار وحدة واحدة سيؤدي إلى زيادة ولاء الزبائن بنسبة (٨٥%) .

- كما يمكن ان نلاحظ من خلال الجدول (١٨) أن قيمة (F) المحسوبة بين أبعاد الصورة الجامعية المتمثلة ب(البعد المعرفي (الادراكي)، البعد العاطفي (الوجداني)، التصور العام) والولاء من قبل الزبائن تجاه الجامعة او الكلية والتي بلغت على التوالي (٣١٤,٩٠٦ ، ٢٣٤,٩٠٣ ، ١٧٢,٠٩٠) كانت اكبر من قيمة (F) الجدولية البالغة (٣,٨٦) عند مستوى دلالة (0.05) اي اننا نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة والتي تنص على (توجد علاقة تاثير ذات دلالة معنوية بين أبعاد الصورة الجامعية المتمثلة ب(البعد المعرفي (الادراكي)، البعد العاطفي (الوجداني)، التصور العام) والولاء من قبل الزبائن تجاه الكلية وهذا يدل على وجود علاقة تاثير بين أبعاد الصورة الجامعية والولاء من قبل الزبائن تجاه الجامعة او الكلية عند مستوى دلالة (5%) أي بدرجة ثقة (95%).

- من خلال قيمة معامل التحديد (R^2) البعد المعرفي (الادراكي)، البعد العاطفي (الوجداني)، التصور العام البالغة على التوالي (٠,٤٦٢ و ٠,٣٩١ و ٠,٣٢٠) يتضح بان الابعاد المذكورة آنفاً للصورة

الجامعية تفسر مانسبته (٤٦% للبعد المعرفي (الادراكي) و ٣٩% للبعد العاطفي (الوجداني) و ٣٢% للتصور العام) من التغيرات التي تطرأ على ولاء الزبائن تجاه الجامعة أو الكلية .
- ويتضح من خلال قيمة معامل الميل الحدي (β) للبعد المعرفي (الادراكي) والبعد العاطفي (الوجداني) والتصور العام البالغة على التوالي (٠,٦٧١ و ٠,٥٣٧ و ٠,٤٣٤) بان زيادة أبعاد الصورة الجامعية بمقدار وحدة واحدة سيؤدي إلى زيادة ولاء الزبائن بنسبة (٦٧% للبعد المعرفي و ٥٤% للبعد العاطفي و ٤٣% للتصور العام) .

المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات:

الاستنتاجات:

١. حقق البعد المعرفي (الادراكي) الترتيب الاول من حيث الاهمية على صعيد أبعاد متغير الصورة الجامعية فغالبية العينة المبحوثة يعتمد في تقييم الصورة الجامعية على جودة التعليم وكفاءة الاساتذة ومدى مطابقة تخصصاتهم مع التخصصات التي تدرس في الكلية وكذلك على عدم وجود صعوبات في عملية قبول الطلبة ومدى التزام الكلية بالتفوق الأكاديمي مقارنة مع الكليات الاخرى المنافسة، بالإضافة الى الدرجة العلمية التي توفر فرص العمل. كما بينت النتائج المتعلقة بالبعد المعرفي (الادراكي) أن الكلية تتمتع باساتذة من ذوي الاختصاص في المجالات العلمية وهذا يرجع الى أن الكلية تستخدم اساتذة متوافقين مع الاختصاصات العلمية التي تدرس ويتمتعون بخبرة وكفاءة في عملية التدريس حيث تحتوي الكلية على عدد من الاساتذة من ذوي الخبرة والمهارة في عملية التدريس لكونهم من المتقاعدين العاملين في الكليات الحكومية بالإضافة الى الأساتذة المحاضرين وكذلك المعينين على ملاك الكلية.
٢. أغلب بنايات الكلية قديمة وكذلك تفقر الى المساحات والفضاءات الواسعة، كما يمكن ملاحظة أن مساحة الكلية صغيرة نسبياً فالعديد من الكليات المنافسة الاخرى عملت على الانتقال من اماكنها الى اماكن جديدة ذات بناء حديث مما ساعدها في توسيع تخصصاتها العلمية.
٣. قلة المرافق الرياضية والترفيهية كالملاعب والصالات الخاصة بالانشطة الرياضية.

٤. حقق البعد العاطفي (الوجداني) الترتيب الثاني من حيث الأهمية على صعيد أبعاد متغير الصورة الجامعية والذي يعبر عن مشاعر واحاسيس الطالب تجاه الكلية كشعوره بالسرور وعوامل التحفيز وتوليد البهجة لديه ومدى توفير الاجواء المريحة التي تسهل على الطالب تلقي المعلومات العلمية. كما بينت النتائج المتعلقة بالبعد العاطفي بأن الجو العام في الكلية يبعث على السرور حيث احتلت المرتبة الاولى من وجهة نظر الطلبة.

٥. الاجواء التي توفرها الكلية غير مريحة للطلاب كعدم تهيئة الاثاث المناسب من المقاعد الدراسة وتبريد للفاعات الدراسية وكذلك الاضاءة وعدم توفير وسائل الايضاح المناسبة كأجهزة العرض والادوات المختبرية.

٦. حقق التصور العام الترتيب الثالث من حيث الأهمية على صعيد أبعاد متغير الصورة الجامعية فالعديد من افراد العينة لا ينظرون الى الصورة العامة للكلية على أنها صورة ايجابية، أي أن التصور العام عن الكلية كان دون المستوى المطلوب نتيجة ما يشاع عن سوء التعليم في الكليات الاهلية وعدم الثقة من أغلب الدوائر والشركات على الرصانة العلمية للطلبة المتخرجين.

٧. بينت النتائج المتعلقة بولاء الزبائن تجاه الكلية بأن تقييم الطلبة للكلية كان جيد مقارنةً بالكليات الاخرى المنافسة ذات الاختصاصات المماثلة .

٨. الدرجة والمؤهل العلمي والخبرة التي يتم اكتسابها ضعيفة نوعاً ما ولعل السبب في ذلك يرجع الى وجود اختصاصات انسانية بالإضافة الى قلة استخدام الجانب العملي والاعتماد على الجوانب النظرية بشكل واسع وخاصةً في الاختصاصات الطبية والهندسية لقلة الاجهزة والمختبرات التي لا تكاد تكفي ولا تلبي طموح الطلبة.

٩. اظهر متغير الصورة الجامعية وأبعاده وجود علاقة ارتباط طردية مع متغير ولاء الزبائن تجاه الكلية، وهذا يدل على أن الاهتمام بالصورة الجامعية من قبل الكلية فان ذلك سوف ينعكس على ولاء الزبائن مما يؤدي الى زيادة الرضا والثقة بالكلية .

١٠. أظهرت علاقات الارتباط بين الصورة الجامعية والولاء للكلية من قبل الزبائن والتي تراوحت بين (٠,٦١٣ - ٠,٧٦٤) بوجود علاقة ارتباط متوسطة وليست قوية وهذا يدل على وجود متغيرات أخرى لم تتناولها الدراسة والتي تؤثر في تكوين الولاء تجاه الكلية، منها على سبيل المثال الظروف الاقتصادية والوضع المعاشي للطلبة وعدم الثقة من قبل المجتمع بالرصانة العلمية من قبل الكليات الأهلية.

١١. تؤثر الصورة الجامعية بشكل ايجابي في الولاء تجاه الكلية من خلال المعلومات التي يمتلكها الزبائن تجاه الكلية وكذلك المشاعر والاحاسيس تجاه الكلية بالاضافة الى التصور العام عن الكلية، فهذه العوامل من شأنها أن تؤثر على ولاء الزبائن تجاه الكلية.

التوصيات:

١. الاهتمام بالجوانب المادية كالبنائيات والاثاث ومناطق وقوف السيارات والعمل على توسيع المساحات والفضاءات الخضراء، والعمل على توسيع مساحة الكلية أو أيجاد أماكن أخرى ليتناسب مع التوسع الحاصل في الاقسام العلمية.
٢. الاهتمام بالمرافق الرياضية والترفيهية والعمل على انشاء الملاعب والصالات الخاصة بالانشطة الرياضية.
٣. العمل على تهيئة الاجواء المريحة للطالب كالمقاعد الدراسية التي تتناسب مع عدد الطلبة وكذلك توفير قاعات دراسية ذات تجهيزات جيدة والعمل على توفير تبريد للقاعات الدراسية والاضاءة الجيدة وتوفير وسائل الايضاح كأجهزة العرض والادوات المختبرية.
٤. ضرورة الاهتمام بالرصانة العلمية لما لذلك من أهمية في انعكاس ذلك على التصور العام للكلية بصورة خاصة وكذلك أنعكاسه على جودة التعليم الاهلي بصورة عامة وتعزيز الثقة بالخريجين من قبل الدوائر والشركات التي تستقطب الكوادر المتخرجة.

٥. ضرورة الاهتمام بالاختصاصات العلمية المستقطبة من قبل سوق العمل وخاصتاً الاختصاصات الطبية والهندسية والعمل على توفير المختبرات وتجهيزها بالاجهزة والمستلزمات المخبرية لما لذلك من أهمية في اكتساب الطلبة خبرة في مجالات اختصاصهم العلمي.
٦. الاهتمام بالصورة الجامعية من قبل الكلية لما لذلك من انعكاس على ولاء الزبائن.
٧. ضرورة أن تولي إدارة الكلية المزيد من الاهتمام لتطوير السياسات المتعلقة بالتواصل مع الجمهور كالمؤتمرات والندوات التي تحسن صورة الجامعة أمام الجمهور .

المراجع:

أولاً: المراجع العربية :

الكتب :

- عبد الفتاح ، عز حسن ، ٢٠٠٨ ، مقدمة في الاحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام spss ، دار الخوارزمي للطباعة والنشر .
- العزاوي ، محمد عبد الوهاب محمد ، ٢٠١٢ ، التسويق والمكانة الذهنية : منظور استراتيجي ، الطبعة الاولى ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن .
- المجلات العلمية والدوريات :
- سعود ، محمد ياسين ، ٢٠١٦ ، الصورة الذهنية للكلليات الأهلية العراقية لدى طلبة الجامعات ، مجلة الجامعة العراقية ، المجلد ٢ ، العدد ٣٥ .
- عذيب ، عامر فدعوس وسعيد ، هدى قاسم ، ٢٠١٧ ، بناء الثقافة التسويقية وانعكاسها على الصورة الذهنية ، مجلة العلوم الاقتصادية والادارية ، العدد ١٠٠ ، المجلد ٢٣ ، ص ٢٦١-٢٨٣ .
- شبكة المعلومات (الانترنت):
- كردي ، احمد السيد طه ، ٢٠١١ ، ادارة الصورة الذهنية للمنظمات في اطار واقع المسؤولية الاجتماعية ، دراسة ميدانية على عينة من شركات الأدوية المصرية ، قسم ادارة الاعمال ، كلية التجارة ، جامعة بنها على الرابط التالي :
- <https://kenanaonline.com/files/٣٣٤٩٧/٠٠٣٣>
- ثانياً : المراجع الاجنبية :

Books:

–Kotler , Philip, ٢٠٠٣, Marketing Insights from A to z ٨٠ Concepts Every Manager Needs to Know, New Jersey.

–Saxena , rajan , ٢٠١٧, Marketing Management , fifth edition , McGraw Hill Education (India) Private Limited , New Delhi.

Thesis:

–Conte, Joska Le, ٢٠١٤, Measuring and managing customer loyalty in physical activity and sports centres (PSCs): The drivers of service quality, Master's thesis , Open Universiteit of the Nederland.

–Donnelly , Martina, ٢٠٠٩, Building Customer Loyalty: A Customer Experience Based Approach in a Tourism Context , A thesis submitted in fulfilment of the requirement for a Masters degree in Business Studies by Research , Submitted to Waterford Institute of Technology, June .٢٠٠٩

–Hooi , Khoo Khay , ٢٠١٢, Customer Loyalty, Satisfaction And Marketing Mix: Empirical Evidence From Infant Formula Industry , Research report in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Business Administration , Universiti Sains Malaysia.

–Kuusik , Andres, ٢٠٠٧, "Affecting customer loyalty: Do different factors have various influences in different loyalty levels?" , University of Tartu , Faculty of Economics and Business Administration.

–Nkempu , Zencha Lily , ٢٠١٠, Communication In Image Building In The Experience Industry Case Study: Star Bowling Planet Ab , Master of Communication Thesis , University of Gothenburg , Department of Applied Information Technology , Gothenburg , Sweden.

–Purolinna , Pirjo , ٢٠١٦, University image and its effect on applying intentions Case: Aalto University School of Business , Master's thesis , Department of Marketing , Aalto University , School of Business.

-Ranabhat , Durga, ٢٠١٨, Customer Loyalty In Business , views of students of centria university of applied sciences , thesis centria university of applied sciences , business management.

Periodicals and Journals:

-Alcaide-Pulido , Purificación & Alves , Helena & Gutiérrez-Villar , Belén , ٢٠١٧, Development Of A Model To Analyze Hei Image: A Case Based On A Private And A Public University , Journal Of Marketing For Higher Education, Volume ٢٧, ٢٠١٧, Issue ٢

-Al-Maamari , Qais Ahmed & Abdulrab , Mohammed , ٢٠١٧, Factors Affecting on Customer Loyalty in Service Organizations , International Journal of Energy Policy and Management , Vol. ٢, No. ٥, pp. ٢٥-٣١.

-Alrubaiee , Laith , ٢٠١٢, Exploring the Relationship between Ethical Sales Behavior, Relationship Quality, and Customer Loyalty , International Journal of Marketing Studies , Vol. ٤, No. ١; February . ٢٠١٢

-Alves, Helena & Raposo, Ma'rio , "The influence of university image on student behavior" , International Journal of Educational Management, Vol. ٢٤, No. ١, ٢٠١٠, pp. ٧٣-٨٥.

-Buttle , Francis & Burton ,Jamie , ٢٠٠١, Does service failure influence customer loyalty? , Journal of Consumer Behaviour, Vol. ١, ٣,pp. ٢١٧-٢٢٧ .

-Darmawan , Didit & Mardikaningsih , Rahayu & Hadi , Surjo , ٢٠١٧, The Effect of Service Quality, Customer Satisfaction and Corporate Image on Customer Loyalty in the banking sector in Indonesia , IOSR Journal of Business and Management , Volume ١٩, Issue ١١, Ver. ٦(November. ٢٠١٧) , PP . ٤٦-٥١ .

-Ene , Selda & Özkaya , Betül , ٢٠١٤, A Study on Corporate Image, Customer Satisfaction and Brand Loyalty in the Context of Retail Stores , Published by Canadian Center of Science and Education , Asian Social Science , Vol. ١٠, No. . ١٤

- Gartner, William C. , 1994, " Image Formation Process " , journal of travel & tourism marketing 3-2,2, p.p. .216-191
- Grönroos , Christian , 1984, " A Service Quality Model and its Marketing Implications " , European Journal of Marketing , Vol. 18, Issue : 4, pp . 36- . 44
- Kandampully , Jay & Hu , Hsin-Hui , 2007, Do hoteliers need to manage image to retain loyal customers?, International Journal of Contemporary Hospitality Management , Vol. 19, No. 6, pp. . 443-430
- Liu , Chung-Tzer & Guo , Yi Maggie & Lee , Chia-Hui , 2011, The effects of relationship quality and switching barriers on customer loyalty , International Journal of Information Management, 31(2011) , p.p. 71-. 79
- Mackelo , Olga & Drūteikienė , Greta , 2010, The Image of a Higher Education Institution , Its Structure and Hierarchical Level : the Case of the Vilnius University Faculty of Economics , Journal of economical , ISSN 1392- 1208, Vol . 89(. (3
- Markovic , Stefan & Iglesias , Oriol & Singh , Jatinder Jit & Sierra , Vicenta , 2018, How does the perceived ethicality of corporate services brands influence loyalty and positive word-of-mouth? Analyzing the roles of empathy, affective commitment, and perceived quality , Journal of Business Ethics, Vol. 148, No.(4) , .740-721
- Markwick , Nigel & Fill , Chris , 1997, Towards a framework for managing corporate identity , European Journal of Marketing , Vol. 31, No. 6/5, pp. 396- . 409
- Martenson , Rita , 2007, Corporate brand image, satisfaction and store loyalty , International Journal of Retail & Distribution Management , Vol. 35No. 7, pp . 544- . 550
- Martenson , Rita , 2007, Corporate brand image, satisfaction and store loyalty , International Journal of Retail & Distribution Management , Vol. 35No. 7, pp . 544- . 550

- Mosavi , Seyed Alireza & Ghaedi , Mahnoosh , ٢٠١٢, A survey on the relationship between trust, customer loyalty, commitment and repurchase intention , African Journal of Business Management Vol. ٦(٣٦) , pp. ١٠٠٩٨-١٠٠٨٩, ١٢September, . ٢٠١٢
- Nguyen , Ha Thu & Nguyen , Hoang & Nguyen , Nhan Duc & Phan , Anh Chi , ٢٠١٨, Determinants of Customer Satisfaction and Loyalty in Vietnamese Life-Insurance Setting , journal of environmental, ١٠(٤), .١١٥١
- Nguyen, Nha, & Leblanc, Gaston , ٢٠٠١, Image and reputation of higher education institution in student's retentions decisions. The International Journal of Educational Management , ٦/١٥, ٣٠٣-٣١١
- Palacio , Asunción Beerli & Meneses , Gonzalo Díaz & Pérez , Pedro J. Pérez, ٢٠٠٢, "The configuration of the university image and its relationship with the satisfaction of students", Journal of Educational Administration, Vol. ٤٠, Issue: ٥, pp..٥٠٥-٤٨٦
- Pérez , Juana Patlán & Torres , Edgar Martínez , ٢٠١٧, Evaluation of the organizational image of a university in a higher education institution , journal of Contaduría y Administración , Volume ٦٢, ١٢٣-١٤٠
- Polat , Soner , ٢٠١١, The Relationship between University Students' Academic Achievement and Perceived Organizational Image , Journal of Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri , Vol ١١(١) , . ٢٦٢-٢٥٧
- Raj , D. Maria Antony & Raguraman, M. & Veerappan, R. , ٢٠١٣, Marketing of educational services: A new strategy for customer satisfaction , International Journal of Scientific Research and Management , volume ١, issue ٨, pp. ٤٣٥-٤٤٠
- Szymigin, Isabelle & Caruigan, Marylyn , ٢٠٠١, Wherefore customers loyalty? , Journal of Financial Services Marketing, Vol. ٦, Issue ٢, pp..٨-٦

- Taghipourian , Mohammad Javad & Bakhsh , Mahsa Mashayekh , ٢٠١٦, Brand Attachment on Service Loyalty in Banking Sector , International Journal of Marketing Studies; Vol. ٨, No. . ٥
- Taylor, Steven A.& Celuch, Kevin & Goodwin , Stephen, ٢٠٠٤, "The importance of brand equity to customer loyalty", Journal of Product & Brand Management , Volume ١٣, Number ٤, pp. .٢٢٧-٢١٧
- Tuan , Nguyen Minh, ٢٠١٥, The Impact of Ethical Sales Behavior on Customer Loyalty: A Case from Vietnam, International Journal of Business and Management; Vol. ١٠, No. . ٣
- Conference and Reports:
- Plunkett , Daniel & Budruk , Megha & Lee , Woojin , ٢٠١٢, Examining the impact of mental imagery visualization on place attachment: Destination marketing perspective , ttra International Conference Tourism Travel and Research Association: Advancing Tourism Research Globally.
- Intern:
- Harvey , Helen, ٢٠١٧, Types of Consumer Loyalty , On the bizfluent website at the following link:
- <https://bizfluent.com/info-٨٢٠٨٥٢٠-types-consumer-loyalty.html>