

دور جاذبية العلامة في العلاقة بين أبعاد هوية الجامعات الخاصة وعلامات محبة العميل للعلامة: دراسة ميدانية

دكتور/عصام عبد الهادي علي خليل

أستاذ مساعد إدارة الأعمال

بالمعهد التكنولوجي العالي- بالعاشر من رمضان

الملخص

اختبرت هذه الدراسة العلاقة بين أبعاد هوية العلامة التجارية للجامعات (تشابه العميل مع العلامة التجارية، تميز العلامة التجارية، الرسوم الدراسية للجامعة، معرفة العميل بالعلامة التجارية) على علامات محبة العميل للعلامة التجارية كمتغير تابع في وجود جاذبية العلامة التجارية كمتغير وسيط، مع تقديم نموذج للعلاقة بين هوية العلامة التجارية ومحبة واحترام العميل للعلامة التجارية. واعتمدت الدراسة على عينة تتكون من ٣٨٤ عميل من طلاب تسعة جامعات خاصة بالقاهرة. وكانت نتائج الدراسة مدعومة لكل الفروض، وأشارت النتائج الى أن أبعاد هوية العلامة التجارية (تشابه العميل مع العلامة، تميز العلامة التجارية، الرسوم الدراسية للجامعة، معرفة العميل بالعلامة التجارية) لها علاقة معنوية بجاذبية العلامة التجارية، وكذلك أبعاد هوية العلامة التجارية لها علاقة معنوية بمحبة واحترام العميل للعلامة التجارية. وأخيرا اظهرت النتائج أن جاذبية العلامة التجارية تلعب دورًا وسيطًا بين أبعاد هوية العلامة التجارية ومحبة واحترام العميل للعلامة التجارية.

الكلمات المفتاحية: تشابه العميل مع العلامة التجارية؛ تميز العلامة التجارية؛ الرسوم الدراسية للجامعة؛ معرفة العميل بالعلامة التجارية؛ جاذبية العلامة التجارية؛ محبة العميل للعلامة التجارية؛ واحترام العميل للعلامة التجارية.

Abstract

This study proposes a model to examine the relationship among the dimensions of university identification (university brand similarity, university brand distinctiveness, university tuition fee, and university brand knowledge) and university lovemarks moderated by university brand attractiveness. A sample of 384 students in nine private universities in Cairo was selected. Findings showed that all of the

hypotheses were supported; indicating that similarity, distinctiveness, tuition fee and brand knowledge have a significant impact on brand love and brand respect. Moreover, the university brand attractiveness influenced brand love and brand respect. Finally, the university brand attractiveness moderated the relationship between the university identification and the university lovemarks (brand love and brand respect).

Keywords: university identification, brand similarity; brand distinctiveness; tuition fees; brand knowledge; University Love marks (brand love and brand respect); University brand attractiveness.

مقدمة

تعتبر الجامعة مؤسسة تعليم عال بالإضافة إلى كونها مؤسسة تجارية، وبالتالي من المهم أن تكون الجامعة على دراية بمقاييس ومعايير الأعمال في السوق التنافسية (Bunzel, 2007). لذلك، وعلى غرار القطاعات الأخرى، يعد التعليم العالي مجالاً تنافسياً تسعى فيه كل علامة تجارية إلى تعزيز علاقتها مع العملاء المحتملين (الطلاب) (Casidy, 2013). تعمل الجامعات على زيادة استثماراتها في العلامات التجارية الخاصة بها (Bunzel, 2007). يواجه الطلاب قراراً شاقاً ومعقداً عند اختيار الجامعة الخاصة التي سيلتحق بها. ويعتمد العديد من الطلاب على العلامة التجارية لتبسيط عملية الاختيار. لقد أدركت الجامعات أهمية إنشاء هوية العلامة التجارية والتي تعتبر ضرورية للنجاح. كما يدرك المسؤولون عن الجامعة المكاسب الاستراتيجية المحتملة والمزايا التنافسية الناتجة عن امتلاك علامة تجارية قوية في قطاع التعليم العالي (Curtis et al., 2009). عرف (Priporas and Kamenidou, 2011) العلامة التجارية للجامعة على أنها مظاهر الجامعة التي تميزها عن غيرها وتعكس قدراتها على تلبية احتياجات الطلاب وبناء الثقة في تقديم نوع معين ومستوى متميز من التعليم العالي.

حاولت الجامعات إنشاء هوية مرتبطة بعلامتها التجارية بتصميم استراتيجيات خاصة بها. كما تفهمت الجامعات أهمية وجود هوية للعلامة التجارية وذلك لأن الخريجين والطلاب الحاليين يسعون للاستفادة من ارتباطات العلامة التجارية ذات الوضع الاجتماعي وبالتالي الاستفادة من الفرص الاجتماعية الناتجة عن ارتباطهم بها (Palmer et al., 2016). وأشار (Wilkins et al., 2016) الى قدرة العلامة التجارية على تحويل الطلاب إلى سفراء جامعيين من خلال تعزيز وتدعيم الشعور بالانتماء للجامعة. وذكر (Wilkins and Huisman, 2013) أن هوية الجامعة هي أحد أشكال الهوية الاجتماعية التي تتميز بارتباط الطلاب بالجامعة أو الانتماء إلى الجامعة. وتتيح هوية الجامعة للطلاب تعزيز المفهوم الذاتي أو الصورة الذاتية من خلال الارتباط بالجامعة، و ذكر (Mael and Ashforth, 1992) انه من المحتمل أن يلتزم الطلاب المتعاطفين بقوة مع الجامعة بأداء واجباتهم قبل الحصول على حقوقهم مما يتيح للطلاب تمثيل ودعم جامعتهم

توفر هوية الجامعة القدرة على رؤية جديدة حول طريقة تأثير العلامة التجارية على تصورات الطلاب وسلوكياتهم تجاه الجامعة، ومع ذلك توجد أدلة بحثية محدودة للغاية تفحص دور أبعاد هوية الجامعة في الجامعات. وترتبط هوية الجامعة كما أضاف (Wilkins and Huisman, 2013) بالنوايا السلوكية للطلاب المحتملين تجاه الجامعة، يتم تحديد الهوية الجامعية من الطلاب الحاليين بالتأثير على تصوراتهم تجاه الخدمات الجامعية والرفاهية والدعم الطلابي.

بينما تؤكد الدراسات السابقة أن التعرف على الجامعة يمكن أن يعزز تصور الطلاب تجاهها، هناك نقص في فهم كيفية تشكيل هوية الجامعة وكيف يؤثر ذلك على سلوك الطلاب تجاه الجامعة على وجه التحديد. وتهدف هذه الدراسة إلى تقديم فهم أفضل لأبعاد هوية الجامعة من خلال دراسة تشابه أو تطابق العميل مع العلامة التجارية للجامعة، تميز العلامة التجارية للجامعة، الرسوم الدراسية، ومعرفة العلامة التجارية للجامعة. وبالمثل تبحث هذه الدراسة دور أبعاد هوية الجامعة على علامات محبة الطلاب للجامعة مثل محبة العميل للجامعة وأحترام العميل للجامعة في وجود

جاذبية العلامة التجارية كمتغير بسيط. كما تهتم هذه الدراسة بتطوير وفحص نموذج متكامل لتحديد أبعاد هوية العلامة التجارية للجامعة. وتساعد نتائج هذه الدراسة مؤسسات التعليم العالي على تطوير وتنفيذ استراتيجيات إدارة العلامات التجارية التي تحول الطلاب إلى سفراء جامعيين.

يتم تنظيم هذه الدراسة على النحو التالي. أولاً، شرح الخلفية النظرية للدراسة والدراسات السابقة. ثانياً، تفصيل منهجية البحث المستخدمة. ثالثاً، شرح تحليل البيانات والنتائج. أخيراً، تقديم التوصيات واتجاهات البحوث المستقبلية.

أولاً: الاطار النظري للدراسة

١- أبعاد هوية الجامعة (Dimensions of university identification)

تبنت مؤسسات التعليم العالي على نحو متزايد (منذ عام ١٩٨٠ ميلادية وما بعدها) التوجه التسويقي الذي يركز على الطلاب (Balmer, 2011b). وفي نفس التوقيت اكتسبت مؤسسات التعليم العالي علامات تجارية قوية. كما أوضح العلماء طبيعة وأهمية العلامات التجارية للجامعات بالتعليم العالي (Balmer et al., 2010). وظهر نوع متميز من الأدبيات في هذا المجال، كما تشهد الأدبيات الحديثة اهتمام زائد بالعلامات التجارية لمعاهد التعليم العالي على وجه خاص (Balaji et al., 2016). ومع ذلك، يعتبر الافتقار إلى دراسات متعلقة بتأثير العلامات التجارية بالتعليم العالي من الثغرات الموجودة في الأدبيات (Goi et al., 2014).

وذكر (Balmer and Gray, 2003) أن صعود العلامات التجارية لمؤسسات التعليم العالي داخل المملكة المتحدة كان استجابة للقوى البيئية الهامة التي تميزت بها في أواخر القرن العشرين، وأدت اثنتان من هذه القوى البيئية، قوى التسويق والعولمة، الى تحرير التعليم العالي في المملكة المتحدة وإنشاء جامعات جديدة وإدخال أسماءها في مجال التعليم العالي. وبالتالي توسع قطاع الجامعات في المملكة المتحدة وانخفض الدعم المالي من الدولة (Ng, 2016). وبدأت مؤسسات التعليم العالي تتنافس مع بعضها البعض لجذب الطلاب لزيادة الدخل الخاص بها. لذلك، أصبح من الضروري

وجود استراتيجية لمؤسسات التعليم العالي من خلال سعي الجامعات للحصول على علامات تجارية جذابة ومميزة (Dennis et al., 2016). ويؤكد (Zheng, 2014) أن الجامعات تعتمد في الغالب على الرسوم الدراسية العالية من الطلاب. وفي مصر أتجهت الدولة إلى تحرير التعليم العالي وقامت في نهاية القرن العشرين بإنشاء العديد من المعاهد الخاصة للتعليم العالي، ثم توجهت إلى إنشاء الجامعات الخاصة التي وصل عددها إلى أربعة وعشرين جامعة في مصر طبقاً لكتاب الاحصاء السنوي للتعليم لعام ٢٠١٩. وبالتالي توسع التعليم العالي الخاص في مصر، ولذلك سوف يتم إجراء الدراسة الميدانية لهذه الدراسة على طلاب الجامعات الخاصة في مصر.

تتناول هذه الدراسة أبعاد هوية الجامعات (العلامة التجارية) والتي سيتم التركيز فيها على كل من (تشابه العميل مع العلامة التجارية للجامعة، تميز العلامة التجارية للجامعة، الرسوم الدراسية للجامعة، والمعرفة بالعلامة التجارية للجامعة). وبالرغم من وجود أبعاد أخرى لهوية العلامة التجارية مثل البلد التي توجد به الجامعة، مستوى المواصلات إلى الجامعة، اللغة المستخدمة في الحرم الجامعي، سيركز الباحث على الاربعة أبعاد الأولى فقط لانها مهمة بالنسبة للتعليم العالي الخاص في مصر، وغالباً ما يتم الاستشهاد بهذه الابعاد في الأدبيات باعتبارها ناتج رئيسي للعلامات التجارية بالجامعة (Ahearne et al, 2005). وسيتم الربط بينها وبين جاذبية العلامة التجارية للجامعات وتحديد علامات محبة العميل للجامعات أيضاً (محبة واحترام الجامعة). وفيما يلي سوف يتم تناول أبعاد هوية العلامة التجارية للجامعة بالتوضيح.

أ- التشابه مع العلامة التجارية للجامعة (University brand similarity)

أظهرت الدراسات السابقة أن التشابه مع العلامة التجارية يرتبط بجاذبية العلامة التجارية. وفقاً لنموذج التشابه والجاذبية فإن التشابه هو الدافع الرئيسي للجاذبية، وذلك لأن الأشخاص ينجذبون إلى المجموعات الاجتماعية التي تشبههم الى حد كبير (Karaosmanoglu et al., 2011). ويرتبط التشابه مع هوية العلامة التجارية بتحديد هوية العميل مع المؤسسة (Stokburger-Sauer et al., 2012). وذكر (Donavan et al., 2006) أن العملاء يجدون المنظمة أكثر جاذبية عندما يتشابه

ادراكهم لهوية المنظمة مع هويتهم أو شخصيتهم. وعلاوة على ما سبق، فإن العملاء لا تقوم ببناء انتماءات مع الذين يشبهونهم فقط ولكنهم يريدون أيضاً تمييز أنفسهم عن المختلفين عنهم. وأكدت العديد من الدراسات السابقة على أهمية تشابه هوية العلامة التجارية مع هوية العملاء في مختلف القطاعات (He and Li, 2011). ومع ذلك وحتى الآن لم يتم بحث العلاقة بين التشابه مع العلامة التجارية للجامعات وجاذبية العلامة التجارية وتحديد هوية العملاء بالتطبيق على الجامعات الخاصة في مصر. لذلك، تبحث هذه الدراسة البحثية في تقييم طلاب الجامعات الخاصة في مصر لجاذبية العلامة التجارية. علاوة على ذلك، تستكشف الدراسة ما إذا كان الطلاب يدركون وجود تشابه بينها وبين هوية العلامة التجارية للجامعات الخاصة التي يدرسون فيها.

ب- تميز علامة الجامعة (University brand distinctiveness)

يرتبط تميز علامة الجامعة التجارية بالأبعاد الرئيسية للعلامة التي يعتبر الطلاب أن لها قيمة (Bhattacharya and Sen, 2003). وكلما كانت هذه الأبعاد أكثر تميزاً زاد اتفاق العملاء مع قيمة العلامة التجارية. وتبين الأدبيات السابقة أن تميز العلامة التجارية للجامعات يرتبط بجاذبية هذه العلامة (Balmer and Liao, 2007). وهناك العديد من الدراسات التطبيقية التي تؤكد على وجود علاقات مباشرة وإيجابية بين تميز العلامة التجارية وجاذبيتها (Curras-Perez et al., 2009). ويعتبر التميز والتمييز من المتطلبات الأساسية لعلامات الجامعات التجارية بالتعليم العالي (Jevons, 2006). كما تظهر الأدبيات أن تميز علامة الجامعة التجارية يرتبط بتوحيد هوية الطلاب مع هذه العلامة (Bhattacharya and Sen, 2003). وضح (Balmer, 2010) أن التنافس مع مجموعة اجتماعية أو مؤسسة أو علامة تجارية يتطلب التمييز والتميز عن تلك المجموعات أو المؤسسات أو العلامات التجارية. وذكر (Ahearne et al., 2005) أنه من المرجح أن يجد العملاء أن شركة ما جاذبة لأنهم يعتقدون ان لها خصائص مميزة، وبالتالي هم أكثر ميلاً نحو التوافق مع هوية العلامة. ويعتبر تميز علامة الجامعة التجارية من العوامل الهامة في

تحديد هوية الطلاب (Balmer and Liao, 2007). ومع ذلك، فإن العلاقة بين تميز العلامة التجارية وجاذبية العلامة التجارية وتحديد علامات محبة العملاء لم يتم فحصها في نطاق العلامة التجارية للجامعات الخاصة في مصر. لذلك، يمكن القول بأن طلاب الجامعات الخاصة في مصر يعتبرون أن علامة جامعتهم التجارية أكثر جاذبية بالنسبة لهم، ولذلك هناك احتمال أكبر لمحبة الجامعة واحترامها.

ج- الرسوم الدراسية للجامعة (University tuition fee)

يمكن تعريف السعر على أنه المبلغ الذي تتقاضاه المنظمة مقابل المنتجات والخدمات التي تقدمها (Balmer, 2011a, b). في جامعات المملكة المتحدة يشير السعر عادةً إلى الرسوم الدراسية، ويتعلق ذلك بالتكلفة المالية السنوية التي تفرضها الجامعة على الطالب من أجل الحصول على دورة دراسية وهو شرط أساسي للتسجيل كما أكد (Ivy, 2008). وترتبط جاذبية العلامة للطلاب جزئياً بالرسوم الدراسية للتعليم (Naidoo, 2007). و يفترض (Binsardi and Ekwulugo, 2003) وجود علاقة عكسية بين تدفق الطلاب الدوليين إلى المملكة المتحدة ومستوى الرسوم الدراسية في البلاد. فقد ثبت أن الانطباع عن السعر يؤثر بشكل إيجابي على رضا العملاء تجاه العلامة التجارية كما ذكر (Voss, 1998)، ويضيف إن التصور الإيجابي للسعر يزيد من رضا العملاء عن العلامة التجارية، وبالتالي قد يعزز السعر المناسب تحديد الهوية بشكل عام، وتزداد قوة تعريف الطالب بعلامة تجارية عندما يعتبر السعر المدفوع مناسب. ومع ذلك، فقد تطرق عدد قليل من الدراسات الى العلاقة بين الرسوم الدراسية وجاذبية العلامة التجارية كما أشار (Naidoo, 2007).

والجدير بالذكر أن تلك العلاقة لم يتم فحصها في نطاق الجامعات الخاصة في مصر، مع الأخذ في الاعتبار الدراسات السابقة، يمكن استنتاج أن طلاب الجامعات الخاصة في مصر من المرجح أن ينظروا إلى العلامة التجارية للجامعة الخاصة على أنها جاذبة إذا كانت الرسوم الدراسية للجامعة مناسبة لهم مما يؤثر على محبة الطلاب للجامعة واحترامهم لها.

د- المعرفة بالعلامة التجارية للجامعة (University brand knowledge)

معرفة العلامة التجارية للجامعة هي عبارة عن تصور الطلاب حول القيم والفوائد المرتبطة بالجامعة. وتشير الأدبيات إلى أن المعرفة بالعلامة التجارية أمر مهم في كل مرحلة من مراحل عملية صنع العميل أو الطالب للقرار بما في ذلك الحاجة إلى معرفة المشاكل، البحث عن المعلومات، تقييم البدائل، قرار الشراء، الاستهلاك، والقرار بعد عملية الاستهلاك. وفي الواقع يتفق الباحثون على أن اتخاذ العميل للقرار يعتمد بشدة على فكرة معرفة المستهلك بالعلامة التجارية (Sujan, 1985). كما أن معرفة الطلاب بالعلامة التجارية للجامعة تؤثر عليهم عند القيام بجمع ومعالجة المعلومات عن الجامعة وعند عملية التقييم، كما يؤخذ في الاعتبار دور المعرفة بالعلامة التجارية للجامعة في تحديد هوية الطالب الجامعي. وعلى الرغم من أن القدرة على اكتساب المعرفة بالعلامة التجارية للجامعة قد تتأثر بعدة عوامل، إلا أن الأبحاث السابقة تشير إلى أن أنشطة الاتصال بالعلامة التجارية مثل المعلومات عن الجامعة، الأهداف، الأحداث في الحرم الجامعي، الاتصالات الداخلية ينتج عنها المعرفة بعلامة الجامعة التجارية. وأضاف (Lysonski and Durvasula, 2013) أن الطالب يشارك هذه المعرفة مع الطلاب الآخرين.

يتم التعامل مع فكرة العلامة التجارية للجامعة بشكل مباشر وبشكل غير مباشر في الأدبيات، على سبيل المثال اكتشف (Brewer and Zhao, 2010) أن المعرفة بعلامة الجامعة التجارية ترتبط ارتباطاً إيجابياً برأي الطلاب تجاه العلامة التجارية وسمعتها الكلية. ويشير (Beerli et al., 2002) إلى أن التقييم العام للجامعة يتشكل من خلال خبرة الطلاب ومعرفتهم ومشاعرهم تجاه الجامعة.

وتوصل (Alwi and Kitchen, 2014) عند دراستهم سمات العلامة التجارية للجامعة وتحديد موقف الطلاب منها إلى وجود علاقة بين تجربة العلامة التجارية المباشرة وكل من الاتصالات التسويقية للجامعة ومراقبة الآخرين. وأضافوا أن لمعرفة العلامة التجارية للجامعة دور في تشكيل الهوية الجامعية. ووفقاً (Tajfel, 1978) عند معرفة الطلاب بالهوية المتميزة لعلامة الجامعة التجارية ويصبحون على

دراية بقيم الجامعة وأهدافها، فإنهم على الأرجح يتولد لديهم الشعور بالانتماء للجامعة، وبالتالي تزداد معرفة الطلاب بالعلامة التجارية للجامعة وتكون هويتهم أقوى مع الجامعة وبالتالي يرتفع مستوى حبهم واحترامهم للجامعة.

٢ - علامات المحبة للجامعة (احترام ومحبة العلامة التجارية)

University Lovemarks (brand love and brand respect)

اقترح (Roberts, 2004) نظرية علامات المحبة لإظهار العلاقة بين العلامة التجارية والعملاء المخلصين، ويعتبر أول باحث وضع نظريات عن علامات المحبة. كما درس (Fournier, 1998) علاقة المحبة بين العديد من المنتجات والعملاء في وقت سابق. وحاول (Roberts, 2004) وضع إطار قوي لخصائص المحبة المقترحة لتوضيح العلاقة المعقدة بين بعض العلامات التجارية والعملاء الأوفياء. وأضاف (Roberts, 2004) أن العلامات المميزة يمكن أن تبني ولاء العملاء دون سبب ظاهر، لأنه يمكن أن يكون أي شيء لمس قلوب العملاء، على سبيل المثال منتج أو علامة تجارية أو خدمة أو حدث أو تجربة أو شخص أو شركة أو حتى بلد. وطبقاً (Roberts, 2004) تشير نظرية العلامات المميزة إلى روابط عاطفية قوية بين المنتجات والعملاء تجعل العلامة التجارية معروفة، محبوبة، محترمة، تعطي دافع للشراء، نموذج للتسامح، لا تنسى، ولا يحل محلها منتج آخر أو يتخطى عنها العملاء. ويجب أن تكون علامة المحبة مهمة بالنسبة للمسؤولين عن العلامات التجارية لتكوين علامة تجارية قوية، وأكد (Roberts, 2004) على أهمية رؤية المسؤولين للعلامة التجارية على أنها علامة محبة للعملاء حتى يكون ولائهم للعلامة. كما أكد على ضرورة تركيز المسؤولين على مفهوم العلامات المميزة ليكون هناك علاقة عاطفية عميقة للعلامة التجارية مع العملاء، لأنه يولد لدى العملاء المشاعر الإيجابية الدائمة للعلامة التجارية أو إعادة الشراء. أختبر (Cho, 2011) إطار علامة المحبة بشكل تجريبي. وأكد الأختبار على أن علامات المحبة للعلامة تتكون من علامات تجارية وأحداث وتجارب يجربها الناس بحماس.

وبما أن محبة واحترام العلامة التجارية من أساسيات علامات المحبة سوف نوضح فيما يلي معنى محبة العلامة التجارية واحترام العلامة التجارية.

أ- محبة العلامة التجارية للجامعة (Brand love)

عرف (Carroll and Ahuvia, 2006) محبة العلامة التجارية على أنها المرحلة التي يتكون فيها لدى العملاء ارتباطاً عاطفياً أو عاطفة قوية نحو علامة تجارية معينة. وتعد تجارب العلامة التجارية المعرفية والعاطفية السابقة هامة في محبة العلامة التجارية. وذكر (Roberts, 2004) أن محبة العلامة التجارية عملية مستمرة، وتلعب دوراً مهماً في بناء علاقات هادفة مع العملاء. وتعتبر محبة العلامة عنصر عاطفي مهم بالنسبة للعملاء كما ذكر (Cho and Fiore, 2015)، فمحبة العلامة التجارية تحقق نتائج طويلة الأجل (مثل زيادة ولاء العميل للعلامة التجارية ونتائج قصيرة الأجل (مثل زيادة الاستهلاك المؤقت)). يُعرّف (Batra et al., 2012) محبة العلامة التجارية على أنها درجة الارتباط العاطفي لدى العميل الراضي عن علامة تجارية معينة والتي يمكن تشكيلها عندما يكون العميل قادراً على إنشاء مفهوم ذاتي، قادراً على التعبير عن هويته الذاتية بنشاط، وتكون العلامة مصدر إلهام للعاطفة. وأشاروا إلى أن العملاء يتولد لديهم محبة العلامة التجارية من خلال جوانب مختلفة من المنتجات أو العلامات التجارية مثل الصفات المتميزة للعلامة التجارية والعروض المجزية والتأثير الإيجابي والشعور بالملاءمة والروابط العاطفية ومن خلال التفكير والاستخدام المتكرر. ويضيف (Beverland, 2006; Napoli et al., 2014) إن النزاهة، والالتزام بالجودة، والشعور بالفضيلة الأخلاقية يدفعان إلى محبة العلامة التجارية. كما أضاف (Karjaluoto et al., 2016; Joji and Ashwin, 2012) أن التجارب الإيجابية والشعور بالقرب من العلامة التجارية من الأشياء التي تؤدي إلى زيادة محبة العلامة التجارية.

ب- احترام العلامة التجارية للجامعة (brand respect)

وأشار (Roberts, 2004) إلى أن احترام العلامة التجارية هو وعي العملاء الإيجابي بعلامة تجارية معينة. وذكر (Hendrick and Hendrick, 2006) أن

احترام العلامة التجارية هو نقطة جوهرية لتقوية العلاقة بين العملاء والعلامة التجارية. وأشار (Pawle and Cooper, 2006) الى أن احترام العلامة التجارية يشبه إلى حد ما العلامة التجارية المتأثرة بالولاء لها. وقد أظهرت الدراسات السابقة أن الولاء للعلامة التجارية من المرجح أن يكون عن طريق احترام العلامة التجارية. يوضح (Roberts, 2004, 2006) أنه وفقاً لمستوى المحبة والاحترام، يمكن تقسيم المنتجات أو العلامات التجارية إلى أربعة نطاقات مختلفة. عندما يكون مستوى المحبة والاحترام منخفضاً، يكون العميل محدود في نطاق المنتج، وعندما يكون مستوى الحب مرتفعاً ومستوى الاحترام منخفضاً يقتصر منظور العميل على نطاق الموضة العابرة، وعندما يكون مستوى الحب منخفضاً ومستوى الاحترام مرتفعاً يتعامل العميل في نطاق العلامة التجارية، وأخيراً عندما يكون مستوى الحب والاحترام مرتفعاً يصل العميل لنطاق المحبة للعلامة التجارية.

يمكن أن تزيد علامات المحبة من ولاء العملاء وتجعل العلاقة بين العملاء والعلامات التجارية أكثر استقراراً وطويلة الأجل. لذلك، من الأهمية بمكان أن تقوم العلامة التجارية بتدعيم علامات المحبة لها من أجل زيادة ولاء العملاء وزيادة الأرباح.

٣- جاذبية العلامة التجارية للجامعة (University brand attractiveness)

تعتمد جاذبية العلامة التجارية على مدى تفضيل العميل عند تقييمه لخصائص العلامة التجارية طبقاً لمفهوم (Ahearne et al., 2005)، وخصائص العلامة التجارية هي الخصائص التي ينظر إليها العملاء على إنها مركزية ودائمة ومميزة. من مراجعة الأدبيات، يكشف (Marín and de Maya, 2013) أن الجاذبية في مقدمة خصائص العلامة التجارية التي تحدد هوية العميل. وذكر (Curras-Perez et al., 2009) أن الدراسات القائمة كشفت عن وجود تأثير مباشر وإيجابي لجاذبية العلامة التجارية في تحديد هوية عملاء العلامة التجارية، كما تستطيع العلامة التجارية تطوير علاقة قوية مع عملائها في مجال الخدمات وذلك بزيادة ثقتهم لشراء خدماتها غير الملموسة والتي

تتصف بصعوبة فحصها. وأضاف (Keller, 1993) أن الرابط العاطفي بين العملاء والعلامة التجارية يقوم على جاذبية العلامة التجارية ومدى تأثيرها على العميل، وتلعب دورًا في التمييز بين خصائص العلامات التجارية. لذلك، فالجاذبية بالنسبة للعلامة التجارية هي التي تضيف التفرد للعلامة بحيث يستحضر العميل كافة المعلومات عن مميزات العلامة عن المنافسين وبالتالي اتخاذ قرار الشراء.

في نطاق هذه الدراسة، يمكن اقتراح أن طلاب الجامعات الخاصة المصرية على الأرجح أكثر تماشيًا مع العلامات التجارية للجامعات الخاصة، إذا كانت جاذبة لهم وأصبحوا محبين لها.

وتبين للباحث من مراجعة الخلفية النظرية أن محبة العلامة التجارية وأحترام العلامة التجارية تعتبر متغيرات هامة مثل رضا العميل أو ولاء العميل. لذلك قام الباحث باستخدامها كمتغير تابع لقياس العلاقة مع هوية العلامة التجارية في وجود جاذبية العلامة التجارية كمتغير وسيط في هذه الدراسة، بالتطبيق على طلاب الجامعات الخاصة بالقاهرة.

ثانيًا: الدراسات السابقة

١- الدراسات السابقة المرتبطة بهوية العلامة التجارية

قام (Fazli-Salehi et al., 2019) بدراسة العوامل التي تحدد هوية الطلاب مع العلامة التجارية للجامعات العامة في إيران. تم توزيع الاستبيانات بين الطلاب بغض النظر عن العمر أو الجنس. وتم تحديد عدد الاستبيانات الموزعة في كل جامعة (أي حجم العينة من كل جامعة) باستخدام النسبة المئوية للطلاب في كل جامعة. وأظهرت النتائج دعمًا للعلاقة الإيجابية المفترضة بين هوية العلامة التجارية والهوية والمنافسة بين المنظمات وداخل المنظمات. من ناحية أخرى، أظهرت النتائج عدم وجود علاقة بين هوية العلامة التجارية والتميز والتجربة التي لا تنسى. تم أيضًا اختبار الكلام

المنقول والمشاركة النشطة والولاء في تحديد هوية العلامة التجارية، وتم دعم علاقاتها مع هوية العلامة التجارية.

هدفت دراسة (Berrozpe et al., 2019) الى تطوير مقياس لهوية العلامة التجارية في مجال السياحة. طورت الدراسة ٢٤ عنصر قياس لبناء أداة الاستبيان. وتم استخدام الأداة لجمع البيانات من عينة مكونة من ٣٠٨ سائح لتحديد نموذج هوية العلامة التجارية. وبعد ذلك تم تنقيح المقياس واختصاره لسبعة عناصر قياس. وتم التحقق من هذا المقياس بعينة جديدة من ١٢٦ سائح. وبينت النتائج أن مقياس هوية العلامة التجارية الجديد موثوق به وصالح. ويمكن لمديري المؤسسات استخدام هذا المقياس لتقييم وتحديد القطاعات السياحية المعترف بها وتنفيذ الاستراتيجيات الترويجية المقابلة لهذا الهدف بشكل أكثر دقة.

هدفت دراسة (مجاهدي، ٢٠١٨) إلى تحليل قدرة المؤسسات الجزائرية على بناء صورة ذهنية لعلاماتها التجارية لدى العميل، من خلال بناء هوية قوية لدى موظفيها وتحويلها إلى صورة ذهنية لدى عملائها بالاعتماد على الجوانب الملموسة وغير الملموسة والعقلانية والعاطفية كمكونات لهوية العلامة التجارية. أظهرت نتائج الدراسة أن هوية وصورة العلامات التجارية إيجابية ومقبولة مع وجود فروق معنوية بين هوية العلامات المدروسة وصورتها.

قدمت دراسة (Coelho et al., 2018) نموذجًا في منتجات السوق الشامل حيث يرتبط المستهلكين في مجتمعات العلامات التجارية بوسائل التواصل الاجتماعي بين علاقة هوية العلامة التجارية للمستهلك بنواتج العلامة التجارية مثل الثقة والولاء. تم إجراء تحليل من خلال مقابلات مع الخبراء ومناقشات جماعية مع المستهلكين لتقييم تجربتهم مع العلامات التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي. أشارت النتائج إلى أن المستهلكين المشاركين في مجتمعات العلامات التجارية لوسائل التواصل الاجتماعي يظهرون مواقف إيجابية تجاه العلامة التجارية مثل الثقة والولاء، وأن تحديد هوية العلامة التجارية للمستهلكين قد يلعب دورًا أساسيًا في تحويل تفاعلاتهم نحو العلامة التجارية إلى علاقات بالعلامات التجارية.

ذكر (So et al., 2017) إن ادبيات إدارة العلامات التجارية أكدت على الأهمية الاستراتيجية لإدارة هوية العلامة التجارية. ومع ذلك، تجاهلت البحوث السابقة إلى حد كبير جاذبية العلامة التجارية في بناء هذه الهوية في ذهن العملاء. تبحث هذه الدراسة دور جاذبية العلامة التجارية في تعزيز هوية العلامة التجارية للعملاء. ويشير اختبار النموذج إلى أن مكانة العلامة التجارية وتميزها وتجاربها التي لا تنسى لها تأثير غير مباشر على هوية العلامة التجارية من خلال جاذبية العلامة التجارية كمتغير وسيط في حين أن المزايا الاجتماعية للعلامة التجارية تساهم مباشرة في الهوية. كما أظهرت النتائج أيضًا أهمية تضمين جاذبية العلامة التجارية في تحديد هوية العلامة التجارية، فعندما تم دمج جاذبية العلامة التجارية في النموذج، أصبحت تأثيرات هوية العلامة التجارية، وتميز العلامة التجارية، وتجارب العلامة التجارية التي لا تنسى غير مهمة في التنبؤ بهوية العلامة التجارية للعملاء. وركزت النتائج على أهمية إبراز هوية علامة التجارية من خلال جاذبية العلامة التجارية لاستهداف العملاء لتحقيق هوية العلامة التجارية وهوية العملاء.

هدفت دراسة (Elbanaway, 2017) إلى فهم أفضل لهوية العلامة التجارية للمستهلكين بالتطبيق على العلامات التجارية للهواتف الذكية بسبب نمو صناعة الهواتف الذكية والمنافسة فيها. تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف العوامل التي تؤثر على تحديد هوية العميل بين مستخدمي الهواتف الذكية في مصر. تم جمع البيانات من ٥٤٠ مستخدم للهاتف الذكي للعينة المختارة من سبع محافظات بمصر. تؤكد النتائج أن جاذبية العلامة التجارية توافق نمط حياة العميل، والفوائد الاجتماعية للعلامة التجارية لها تأثير إيجابي على تحديد هوية العلامة التجارية للعميل.

تقترح دراسة (Balaji et al., 2016) نموذجًا شاملاً لتعريف الطالب بالجامعة استنادًا إلى نظرية الهوية الاجتماعية. تبحث هذه الدراسة في دور شخصية العلامة التجارية للجامعة ومعرفة العلامة التجارية للجامعة ومكانة العلامة التجارية للجامعة في تطوير الهوية بين الطلاب والجامعات. علاوة على ذلك، تم فحص تأثير هوية الطالب بالجامعة على مختلف السلوكيات الداعمة للجامعة مثل الانتماء الجامعي. كما

تم فحص اقتراحات التحسين ونوايا المشاركة في الأنشطة المستقبلية. وتكشف النتائج أن معرفة العلامة التجارية للجامعة ومكانة العلامة التجارية للجامعة تلعبان دوراً رئيسياً في تحديد هوية الطالب الجامعي. بالإضافة إلى ذلك، يرى الطلاب الذين يتعاطفون مع جامعتهم أن مصيرهم مرتبط بالجامعة مما يدفعهم إلى الاندماج مع السلوكيات الداعمة للجامعة. وتوصي الدراسة على وجوب مشاركة الجامعات في أنشطة العلامة التجارية التي تعمل على تطوير هوية قوية تربط بين الطالب والجامعة لتعزيز السلوكيات الداعمة للجامعة من الطلاب.

توضح دراسة (Elbedweihy et al., 2016) أن بناء علاقات دائمة مع العملاء يعتبر هدفاً رئيسياً للتسويق بالنسبة لمعظم الشركات، ولكن كيف يمكنهم تطوير هذه العلاقات بالاعتماد على الهوية الاجتماعية؟ يفترض هذا البحث أن التطابق مع القيمة وتشابه العميل مع ابعاد القيمة يدفع لتحديد هوية العلامة التجارية للعميل بشكل مباشر وبشكل غير مباشر من خلال جاذبية العلامة التجارية، والذي بدوره يمهّد الطريق لتنمية العلاقات العميقة مع العلامات التجارية. توصلت نتائج الدراسة إلى أن تعريف العلامة التجارية يمتد إلى اسباب الاستهلاك الخاصة والعامة على حد سواء. ويوضح نموذج التشابه والجاذبية لماذا ينجذب العملاء إلى بعض العلامات التجارية وليس غيرها، ويميل العملاء الذين تم تحديدهم إلى تجاهل المعلومات السلبية التي يتلقونها عن العلامة التجارية. وتوصي الدراسة بضرورة تحديد المديرين للعوامل البارزة لتعزيز الهوية وبناء أعلى توافق ممكن بين قيم السوق المستهدفة والعلامة التجارية.

٢- الدراسات السابقة المرتبطة بجاذبية العلامة التجارية

تبحث دراسة (Balmer et al., 2019) في جاذبية العلامة التجارية للشركات وكيفية تحديد هويتها. وتوصلت النتائج نظرياً الى كيفية تعزيز العلامة التجارية للجامعات من خلال علاقاتها الإيجابية بموقع الجامعة. وركز البحث على طلاب الدراسات العليا الدوليين الذين يمثلون دائرة رئيسية في كلية إدارة الأعمال. وتم التوصل الى وجود علاقة بين ثلاثة عناصر عززت بشكل كبير من جاذبية العلامة

التجارية للشركات وتحديد الهوية للعلامة التجارية وهي: البلد والمدينة والإعدادات المحلية للجامعة.

تبحث دراسة (Manthiou et al., 2018) في كيفية ارتباط الانطباعات عن العلامة التجارية والانطباع في الذاكرة وتطابق أو تشابه نمط الحياة ومحبة العلامة التجارية مع بعضها البعض. كما تبحث عن التأثير الوسيط للحاجة إلى التفرد. تم جمع البيانات من ٤١٢ ضيفاً أمريكياً من مختلف العلامات التجارية للفنادق الفاخرة. وتشير النتائج إلى أن أصالة العلامة التجارية هي أحد المحددات المهمة للانطباع في الذاكرة وتتوافق مع كل من نمط الحياة ومحبة العلامة التجارية. وتختلف العلاقات بين أصالة العلامة التجارية والانطباع في الذاكرة، وتتوافق مع نمط الحياة ومحبة العلامة التجارية في وجود التأثير الوسيط للحاجة للتفرد.

أكد (So et al., 2017) من خلال ادبيات إدارة العلامات التجارية على الأهمية الاستراتيجية لإدارة هوية العلامة التجارية. ومع ذلك، تجاهلت البحوث السابقة إلى حد كبير جاذبية العلامة التجارية في بناء هذه الهوية في ذهن العملاء. وبحث الدراسة دور جاذبية العلامة التجارية في تعزيز هوية العلامة التجارية للعملاء. وأشار اختبار النموذج إلى أن مكانة العلامة التجارية وتميزها وتجاربها التي لا تنسى لها تأثير غير مباشر على هوية العلامة التجارية من خلال جاذبية العلامة التجارية كمتغير وسيط في حين أن المزايا الاجتماعية للعلامة التجارية تساهم مباشرة في الهوية. واصلت النتائج أيضاً بتضمين جاذبية العلامة التجارية في تحديد هوية العلامة التجارية. فعند دمج جاذبية العلامة التجارية في النموذج، أصبحت تأثيرات هوية العلامة التجارية تميز العلامة التجارية، كما تبين أن تجارب العلامة التجارية التي لا تنسى غير هامة في التنبؤ بهوية العلامة التجارية للعملاء. وركزت النتائج على أهمية إبراز هوية علامة التجارية من خلال جاذبية العلامة التجارية لاستهداف العملاء من أجل تحقيق هوية العلامة التجارية وهوية العملاء.

هدفت دراسة (موفق، ٢٠١٧) إلى اختبار وتحليل العوامل المؤثرة في قيمة رأسمال العلامة في قطاع الصناعة المصرفية. تم توزيع استبيان على عملاء البنوك

لقياس قيمة رأسمال العلامة وجاذبية العلامة والقيمة المدركة والجودة ومصداقية الشركة لدى البنوك بالجزائر. أظهرت النتائج وجود عاملين مؤثرين معنوياً وهما جاذبية العلامة والجودة المدركة على رأسمال العلامة التجارية والتي تساعد البنوك على رفع القيمة الاداركية للجودة والروبط العاطفية.

هدفت دراسة (شليبي، ٢٠١٠) إلى معرفة تأثير جاذبية البنوك على نوايا العملاء للتحويل نحو بنوك أخرى، وأيضاً معرفة العوامل التي تجذب العملاء وتدفعهم للتحويل إلى بنوك أخرى أكثر جاذبية. فقد أشارت النتائج إلى وجود تأثير لكل بعد من أبعاد نوايا التحويل المستقبلي بين البنوك مثل سعر الفائدة والاعلان والراحة والمرونة.

٣- الدراسات السابقة المرتبطة بمحبة واحترام العلامة التجارية

يوضح (Zhou et al., 2020) أن الأبحاث السابقة تركزت حول التسويق الرياضي للعلامات التجارية العالمية وعلى رعاية الفعاليات الرياضية وتصديق الرياضيين على المنتجات. وتكشف هذه الدراسة عن التأثير غير المفسر للعلامة التجارية لنجوم الرياضة على قيمة العلامات التجارية العالمية ومحبة العملاء للعلامة التجارية. استناداً إلى نظرية ثقافة المستهلك العالمية ونظرية التوسع الذاتي، تبحث هذه الدراسة في تأثير العلامة التجارية الشخصية للمشاهير الرياضيين على تصورات العملاء حول قيمة العلامة التجارية العالمية ومحبة العلامة التجارية. وكشفت النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن استخدام العلامة التجارية الشخصية لنجوم الرياضة (جاذبية، خبرة، وتوافق) كان مرتبطاً إيجابياً بقيمة العلامة التجارية العالمية ومحبة العلامة التجارية. أما المواطنة للعلامة التجارية فكان لها تأثير وسيط بين جاذبية العلامة ومحبة العلامة التجارية، بينما كان لها تأثير وسيط جزئي بين الخبرة، التوافق، ومحبة العلامة التجارية. وتوسطت جودة المنتج جزئياً في العلاقة بين الخبرة ومحبة العلامة التجارية. وأشارت النتائج إلى أنه من المناسب استخدام العلامة التجارية الشخصية لنجوم الرياضة لبناء قيمة العلامة التجارية العالمية وزيادة محبة العملاء للعلامة التجارية.

يهدف بحث (Song et al., 2019) إلى التعرف على الارتباط بين الصورة الذهنية، الرضا، الثقة، وعلامات المحبة للعلامة التجارية (المحبة والاحترام للعلامة التجارية)، والولاء للعلامة التجارية للمقاهي التي تحمل علامات تجارية معروفة. تم تحليل بيانات ٤٠١ عميل من خلال الحزم الإحصائية SPSS و AMOS. وتوصلت الدراسة إلى أن وجود علامات محبة واحترام العلامة التجارية أدى إلى تحسن كبير في العلاقة بين الثقة والولاء للعلامة التجارية، مما يشير إلى أن نظرية علامات المحبة للعلامات التجارية مفيدة لاستكشاف تطور الولاء للعلامة التجارية. وقد تبين أيضًا أن الصورة الذهنية للعلامة كانت مفيدة للرضا والثقة. علاوة على ذلك، كان للرضا أثر على الثقة، وكان الولاء للعلامة التجارية والثقة بها مرتبطين بشكل إيجابي. وساهم البحث في تشكيل ولاء العلامة التجارية في صناعة المقاهي ذات الأسماء التجارية.

يوضح (Huang, 2019) ان الأدبيات الموجودة حول التكنولوجيا التفاعلية لم تتناول قدرة التكنولوجيا الجديدة على تعزيز محبة العلامة التجارية. وعلى وجه الخصوص، لا توجد دراسات مقارنة بين التكنولوجيا التقليدية والحديثة لبيانات التسوق الإلكتروني من حيث آثارها على تشكيل محبة العلامة التجارية. قدمت هذه الدراسة أدلة على أهمية متغير محبة العلامة التجارية لتعزيز الآثار الإيجابية في بيئة التسوق. علاوة على ذلك، توضح هذه الدراسة الآلية النفسية لتشكيل محبة العلامة التجارية، مشيرة إلى أن خصائص التكنولوجيا التفاعلية مثل التحكم في الملكية والقدرة على التكرار قد تؤدي إلى عقد مقارنات ذاتية مما يعزز هوية التكنولوجيا ثم يؤدي إلى محبة العلامة التجارية. وقد تساعد نتائج البحث تجار التجزئة ومديري العلامات التجارية عبر الإنترنت على اختيار التقنية التفاعلية المناسبة، لتشكيل محبة العلامة التجارية.

تركز دراسة (Wang et al., 2019) على العلاقة بين محبة العلامة التجارية الفرعية ومحبة العلامة التجارية للفنادق. وجدت هذه الدراسة أن العلامة التجارية الفرعية متمثلة في (الدافع، العاطفة، التطابق المثالي) تؤدي إلى تحسين المحبة

للعلامة التجارية الفرعية. وتوصلت الدراسة إلى ان العلاقة بين المحبة والعاطفة للعلامة التجارية الفرعية تعمل على تحسين التزام العلامة التجارية الفرعية وبالتالي زيادة محبة العلامة التجارية الفرعية، بينما يدعم التزام العلامة التجارية الفرعية محبة العلامة التجارية للفنادق. بالإضافة إلى ذلك، يمتد التأثير غير المباشر لمحبة العلامة التجارية الفرعية إلى محبة العلامة التجارية للفنادق.

ركزت دراسة (Jacob, 2019) على العوامل التي تؤثر على التطابق بين الصورة الذاتية للعملاء والصورة الذهنية للعلامات التجارية الفاخرة. تقيم هذه الدراسة الإطار النظري المفترض لتحديد وفهم المتغيرات الرئيسية التالية: توافق العلامة التجارية للعميل، إدراك العلامة التجارية، توقعات العلامة التجارية، وأبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية، محبة العلامة التجارية، واحترام العلامة التجارية. كما تتناول هذه الدراسة مدى ارتباط أبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية بمحبة العلامة التجارية واحترام العلامة التجارية. وتوصلت النتائج لوجود علاقة بين المستهلكين والعلامات التجارية من خلال السمات المختلفة للصورة الذهنية للعلامات التجارية الفاخرة والصورة الذاتية للعميل.

هدفت دراسة (Machado et al., 2019) إلى فهم العلاقة بين نوع العلامة التجارية وقيمة العلامة التجارية من خلال الدور الوسيط لارتباط العميل ومحبة العلامة التجارية في هذه العلاقة. وأظهرت النتائج أن نوع العلامة التجارية له تأثير غير مباشر على قيمة العلامة التجارية من خلال محبة العلامة التجارية والارتباط بالعلامة التجارية.

درس (Hsu and Chen, 2018) العلاقة بين خبرة العميل في أنشطة تسويق الألعاب ورضا العميل ومحبة العلامة التجارية وسلوكيات العميل المرغوبة. ووجد الباحثان أن تجربة الأنشطة التسويقية لها تأثير إيجابي كبير على قيمة المتعة وقيمة المنفعة. وتؤكد النتائج أيضاً أن قيمة المتعة والمنفعة تؤثران بشكل كبير على الرضا ومحبة العلامة التجارية. وأخيراً، تؤكد النتائج أن الرضا له تأثير إيجابي كبير على محبة العلامة التجارية، وبالتالي على سلوكيات العميل المرغوبة.

ومما سبق يرى الباحث، تناولت بعض الدراسات السابقة في مجال التعليم العالي أبعاد هوية العلامة التجارية والتي تم التركيز فيها على تشابه العميل مع العلامة التجارية، تميز العلامة التجارية، الرسوم الدراسية، والمعرفة بالعلامة التجارية. بينما ركزت دراسات أخرى على أبعاد مختلفة لهوية العلامة التجارية مثل البلد التي توجد به الجامعة، مستوى المواصلات إلى الجامعة، اللغة المستخدمة في الحرم الجامعي. وتطرق عدد قليل من الدراسات الى العلاقة بين الرسوم الدراسية وجاذبية العلامة التجارية.

والجدير بالذكر أنه حتى الآن لم يتم بحث العلاقة بين التشابه مع العلامة التجارية للجامعات وجاذبية العلامة التجارية وتحديد هوية العملاء بالتطبيق على الجامعات الخاصة في مصر. ولم يتم فحص العلاقة بين تميز العلامة التجارية وجاذبية العلامة التجارية وتحديد علامات محبة العملاء في نطاق العلامة التجارية للجامعات الخاصة في مصر. ويرى الباحث أنه كلما ارتفع إدراك الطلاب للهوية المتميزة لعلامة الجامعة كلما كانت هويتهم أقوى مع الجامعة، وبالتالي أرتفع مستوى حبهم وأحترامهم للجامعة.

وتبين للباحث من مراجعة الدراسات السابقة أن الأبعاد الرئيسية لهوية العلامة التجارية والتي سوف تركز عليها الدراسة تتمثل في المتغيرات الرئيسية وهي: تشابه العميل مع العلامة التجارية، تميز العلامة التجارية، الرسوم الدراسية للجامعة، ومعرفة العميل بالعلامة التجارية. وسيستخدم الباحث الأبعاد الأربعة السابقة لقياس هوية العلامة التجارية. وبالنسبة للمتغيرات التابعة تم اختيار متغيران وهما محبة العميل للجامعة وأحترام العميل للجامعة، وركز الباحث على وجود جاذبية العلامة التجارية كمتغير وسيط في العلاقة بين هوية العلامة التجارية ومحبة وأحترام العميل للجامعة.

الفجوة البحثية وما تضيفه الدراسة الحالية

ومن خلال العرض السابق تمكن الباحث من رصد النتائج التالية:

- أهتمت الابحاث بفحص أثر هوية الطالب بالجامعة على مختلف السلوكيات الداعمة للجامعة مثل الانتماء الجامعي، وتم فحص اقتراحات التحسين، نوايا الدعوة، والمشاركة في الأنشطة المستقبلية.
- اهتمت الابحاث بدراسة جاذبية العلامة التجارية للشركات وتأثيرها على هوية العلامة .
- أهتمت الابحاث بالتطابق في القيمة وتبين أن تشابه العميل مع ابعاد القيمة يدفع لتحديد هوية العلامة التجارية للعميل بشكل مباشر وبشكل غير مباشر من خلال جاذبية العلامة التجارية.
- أهتمت الابحاث بدراسة الارتباط بين العلامة التجارية، والانطباع في الذاكرة، وتطابق نمط الحياة، ومحبة العلامة التجارية مع بعضها البعض.
- أهتمت الابحاث بدراسة الارتباطات بين الصورة الذهنية والرضا والثقة وعلامات المحبة (الحب والاحترام لعلامة تجارية معينة) وولاء العلامة التجارية.
- لم تتناول الدراسات السابقة العلاقة بين ابعاد هوية العلامة التجارية ومحبة واحترام العميل للعلامة التجارية في وجود جاذبية العلامة التجارية كمتغير وسيط وهذا ما سيتم قياسه في البحث الحالي.
- وتعتبر موضوعات هوية العلامة التجارية، جاذبية العلامة التجارية، محبة العلامة التجارية للجامعة واحترام العلامة التجارية للجامعة، والتي يتناولها هذا البحث بالدراسة، من الموضوعات الحديثة التي تلقى اهتمام الباحثين في الدراسات الأجنبية. ولكن إجمالاً هذه الابحاث سواء العربية أو الأجنبية قليلة نسبياً مع أهمية موضوع البحث، وبالتالي تظهر الحاجة إلى إجراء البحث على طلاب الجامعات الخاصة في مصر. وتم تحديد مشكلة البحث بدقة في الجزء الخاص بمشكلة وتساؤلات البحث.

ثالثاً: الدراسة الإستطلاعية

اعتمد الباحث في إجراء الدراسة الاستطلاعية على المراجع والكتب والدراسات السابقة في موضوع البحث، لتجميع البيانات الثانوية، و أعتمدت الدراسة الإستطلاعية أيضاً على أسلوب المقابلات الشخصية مع طلاب الجامعات الخاصة بالقاهرة، وتهدف إلى صياغة مشكلة الدراسة وتحديد متغيراتها وتكوين فروض البحث. وقد إعتمد الباحث على دراسة عينة ميسرة من ٣٠ مفردة من طلاب بعض الجامعات الخاصة وهي: جامعة مصر الدولية، جامعة بدر والجامعة المصرية الروسية والجامعة البريطانية. وقد تم إجراء مقابلات فردية مع هؤلاء الطلاب وتم سؤالهم عن متغيرات الدراسة وكانت الأسئلة كالتالي:

- هل يوجد تشابه لما تحتاج إليه وبين العلامة التجارية للجامعة؟
 - هل تجد أن العلامة التجارية للجامعة مميزة؟
 - هل الرسوم الدراسية للجامعة مناسبة مع الخدمات المقدمة؟
 - هل لديك معرفه ودراية بالعلامة التجارية للجامعة؟
 - هل يوجد جاذبية للعلامة التجارية للجامعة؟
 - بعد دراستك في الجامعة هل لديك محبة للجامعة؟
 - بعد دراستك في الجامعة هل لديك احترام للجامعة ؟
- وفي ضوء المقابلات المختلفة التي تمت في الدراسة الاستطلاعية، توصل الباحث إلى عدد من الاستنتاجات على النحو التالي:
- كان أغلب الطلاب على دراية بالعلامة التجارية للجامعة.
 - أكثر من ٩٠ بالمائة من الطلاب يجد تشابه بينه وبين ما تقدمه الجامعة من خدمات.
 - أغلب الطلاب يجد أن جامعاتهم لها علامة مميزة عن باقي الجامعات المنافسة.

- ٨٠ بالمائة من الطلاب يجد الرسوم الدراسية للجامعة مناسبة بالنسبة للخدمات التعليمية التي تقدم لهم .
- أغلب الطلاب يجد أن الجامعة لها علامة تجارية جاذبة في سوق الجامعات الخاصة.
- ٦٠ بالمائة من الطلاب قالوا أنهم شعروا بمحبة للجامعة بعد الدراسة بها .
- ٧٥ بالمائة من الطلاب يحترمون الجامعة.

رابعاً: مشكلة وتساؤلات الدراسة

تعتبر ابعاد هوية العلامة التجارية للجامعات الخاصة مدخل مهم لزيادة محبة واحترام الطلاب للجامعة داخل الجامعات الخاصة بالقاهرة والمجتمعات العمرانية الجديدة شرق القاهرة، والتي تتسم بتقديم الخدمات المتطورة لطبقات مرتفعة الدخل في المجتمع المصري. وتتمثل مشكلة الدراسة في التعرف على إذا كان هناك علاقة بين أبعاد هوية العلامة التجارية متمثلة في: تشابه وتطابق العميل مع العلامة التجارية للجامعة، وتميز العلامة التجارية للجامعة بالنسبة للطلاب، والرسوم الدراسية للجامعة، وأخيراً معرفة الطلاب بالعلامة التجارية للجامعة، مع كل من: محبة الطالب للجامعة واحترام الطالب للجامعة في وجود جاذبية العلامة التجارية كمتغير وسيط .

أثبتت العديد من الدراسات التسويقية أن أبعاد هوية العلامة التجارية تعد من بين العوامل الأكثر تأثيراً على سلوكيات العميل تجاه العلامة التجارية. وبالتالي أصبح من الضروري للجامعات الخاصة في مصر بناء جاذبية لعلامتها التجارية من أجل تحسين إدراك العميل وبالتالي الوصول إلى محبة واحترام الطلاب للجامعة. والطريقة الانسب لذلك هو بناء هوية إيجابية عن العلامة التجارية ثم تحويلها إلى جاذبية للعلامة التجارية في ذهن العميل، بعد ذلك تؤدي إلى محبة واحترام العميل للعلامة التجارية للجامعة. وتتميز الجامعات الخاصة في مصر بتقديم خدمة تعليمية مميزة، لتتناسب مع الطبقات الاجتماعية ذات الدخل المرتفع.

وسوف يتم التركيز على تأثير ابعاد هوية العلامة التجارية للجامعات الخاصة في مصر على علامات محبة العميل للعلامة التجارية في وجود جاذبية العلامة التجارية كمتغير وسيط.

ووجد الباحث أن مشكلة البحث هي: "إلى أي مدى تمكنت الجامعات الخاصة في مصر من نقل هوية العلامة التجارية لها إلى جاذبية للعلامة في ذهن الطلاب مما أدى إلى محبة واحترام الطلاب للجامعة".

ويمكن صياغة مشكلة الدراسة في الأسئلة التالية:

١. هل هناك علاقة بين تشابه الطلاب مع العلامة التجارية للجامعة ومحبة واحترام الطلاب لها؟
٢. هل هناك علاقة بين تميز العلامة التجارية للجامعة ومحبة واحترام الطلاب لها؟
٣. هل هناك علاقة بين الرسوم الدراسية للجامعة ومحبة واحترام الطلاب لها؟
٤. هل هناك علاقة بين معرفة الطلاب بالعلامة التجارية للجامعة ومحبة واحترام الطلاب لها؟
٥. هل يقوم المتغير الوسيط جاذبية العلامة التجارية بالتأثير في العلاقة بين أبعاد هوية العلامة التجارية ومحبة واحترام الطلاب للجامعة.

خامساً: أهداف الدراسة

- ويسعى الباحث من خلال هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية
- ١- تحديد إذا ما كان هناك علاقة بين تشابه العميل مع العلامة التجارية للجامعة كبعد لهوية العلامة التجارية للجامعات الخاصة ومحبة واحترام العميل للجامعة.
 - ٢- تحديد إذا ما كان هناك علاقة بين تميز العلامة التجارية للجامعة كبعد لهوية العلامة التجارية للجامعات الخاصة ومحبة واحترام العميل للجامعة.
 - ٣- تحديد إذا ما كان هناك علاقة بين الرسوم الدراسية للجامعة كبعد للهوية العلامة التجارية للجامعات الخاصة ومحبة واحترام العميل للجامعة.

- ٤ - تحديد إذا ما كان هناك علاقة بين معرفة الطلاب بالعلامة التجارية للجامعة كبعد لهوية العلامة التجارية للجامعات الخاصة ومحبة واحترام العميل للجامعة.
- ٥- تحديد إذا ما كان هناك تأثير غير مباشر للمتغير الوسيط على العلاقة بين ابعاد هوية العلامة التجارية للجامعات الخاصة ومحبة واحترام العميل للجامعة في وجود جاذبية العلامة كمتغير وسيط.

سادساً: فروض الدراسة

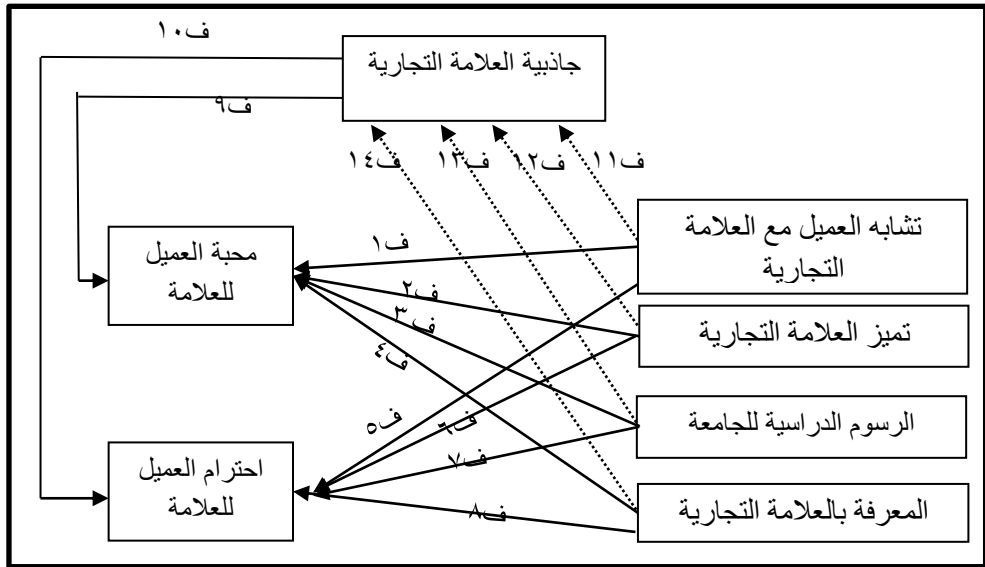
تتمثل فروض الدراسة في أربعة عشر فرضاً، تم تطويرها من خلال الدراسات السابقة لتحقيق أهداف البحث. ويتمثل المتغير المستقل في كل فرض من الفروض ببعد من ابعاد هوية العلامة التجارية للجامعات الخاصة (تشابه العميل مع العلامة التجارية، تميز العلامة التجارية، الرسوم الدراسية للجامعة، ومعرفة العميل بالعلامة التجارية)، أما المتغيرات التابعة فهي: محبة العميل للجامعة، واحترام العميل للجامعة، اما المتغير الوسيط فهو جاذبية العلامة التجارية. وهذه الفروض هي:

- الفرض الأول: "يوجد علاقة بين تشابه العميل مع العلامة التجارية ومحبة العميل للجامعة".
- الفرض الثاني: "يوجد علاقة بين تميز العلامة التجارية ومحبة العميل للجامعة".
- الفرض الثالث: "يوجد علاقة بين الرسوم الدراسية للجامعة ومحبة العميل للجامعة".
- الفرض الرابع: "يوجد علاقة بين معرفة العميل بالعلامة التجارية ومحبة العميل للجامعة".
- الفرض الخامس: "يوجد علاقة بين تشابه العميل مع العلامة التجارية واحترام العميل للجامعة".
- الفرض السادس: "يوجد علاقة بين تميز العلامة التجارية واحترام العميل للجامعة".
- الفرض السابع: "يوجد علاقة بين الرسوم الدراسية للجامعة واحترام العميل للجامعة".

- الفرض الثامن: "يوجد علاقة بين معرفة العميل بالعلامة التجارية وأحترام العميل للجامعة".
- الفرض التاسع: "يوجد علاقة بين جاذبية العلامة التجارية ومحبة العميل للجامعة".
- الفرض العاشر: "يوجد علاقة بين جاذبية العلامة التجارية وأحترام العميل للجامعة".
- الفرض الحادي عشر: "يوجد تأثير غير مباشر لنشابة العميل مع الجامعة على محبة وأحترام العميل للجامعة في وجود جاذبية العلامة التجارية للجامعة كمتغير وسيط".
- الفرض الثاني عشر: "يوجد تأثير غير مباشر لتميز العلامة التجارية للجامعة على محبة وأحترام العميل للجامعة في وجود جاذبية العلامة التجارية للجامعة كمتغير وسيط".
- الفرض الثالث عشر: "يوجد تأثير غير مباشر للرسم الدراسية للجامعة على محبة وأحترام العميل للجامعة في وجود جاذبية العلامة التجارية للجامعة كمتغير وسيط".
- الفرض الرابع عشر: "يوجد تأثير غير مباشر لمعرفة العميل بالعلامة التجارية على محبة وأحترام العميل للجامعة في وجود جاذبية العلامة التجارية للجامعة كمتغير وسيط".

يمكن تصوير نموذج الدراسة في الشكل رقم (١) كما يلي:

شكل رقم (١) نموذج الدراسة



لمصدر: من عمل الباحث

سابعاً: أهمية الدراسة

تكتسب هذه الدراسة أهمية علمية واخرى عملية، وتتمثل العملية في توضيح المفاهيم المتعلقة بكل من الهوية والجاذبية والمحبة والأحترام للعلامة التجارية للجامعات الخاصة، وتبين الدراسة الأسس النظرية التي يمكن على أساسها بناء هوية العلامة التجارية ونقلها إلى صورة جاذبية العلامة التجارية في ذهن العميل مما يؤدي إلى محبة واحترام العميل للعلامة. اما الاهمية العملية فتمثل في توضيح الأسس العملية التي يمكن للجامعات الخاصة المصرية من خلالها بناء هوية قوية لها تؤدي إلى محبة واحترام الطلاب لها.

تتبع أهمية الدراسة من خلال تناولها أبعاد هوية العلامة التجارية للجامعات الخاصة وتأثيرها على محبة واحترام العميل للجامعة في وجود جاذبية العلامة التجارية للجامعة كمتغير وسيط. ونظراً لزيادة المنافسة بين الجامعات الخاصة في

مصر لأجذاب أكبر عدد من الطلاب، يجب عليها التركيز على أبعاد هوية علامتها التجارية وتأثيرها على محبة واحترام الطلاب لها، لكي تستطيع المحافظة على وجودها في سوق التعليم العالي الخاص في مصر.

وهناك مجموعة من العوامل التي تبرز أهمية هذه الدراسة، وهي:

- محدودية الدراسات التي تناولت العلاقة بين أبعاد هوية العلامة التجارية وعلامات محبة العميل من (محبه واحترام) في وجود جاذبية العلامة التجارية كمتغير وسيط.
- زيادة المنافسة بين الجامعات الخاصة بمصر، مما جعلها تهتم بتحسين ابعاد هوية علامتها التجارية، مما يؤثر على محبة الطلاب واحترامهم للجامعة وبالتالي المحافظة على الطلاب المتلاحقين بالجامعة واجتذاب طلاب آخرين في المستقبل.
- أهمية البحث من الناحية التطبيقية في مساعدة المسؤولين عن الجامعات الخاصة على تقديم مميزات جديدة تتناسب مع شدة المنافسة في قطاع التعليم العالي.
- تحاول الدراسة تأصيل الناحية العلمية لكل من أبعاد هوية العلامة التجارية وعلامات محبة العميل وجاذبية العلامة التجارية.
- سوف تقدم الدراسة للمسؤولين عن الجامعات الخاصة تأثير العلاقة بين أبعاد هوية العلامة التجارية، وعلامات محبة العميل، وجاذبية العلامة التجارية.

ثامناً: حدود الدراسة

وتتمثل حدود الدراسة فيما يلي:

- ١- الحدود الموضوعية: تتمثل في تركيز الدراسة على معرفة تأثير أبعاد هوية الجامعات الخاصة على محبة واحترام العميل للجامعة في وجود جاذبية العلامة التجارية كمتغير وسيط.
- ٢- الحدود المكانية: تتمثل في الجامعات الخاصة بمحافظة القاهرة والمدن الجديده شرق القاهرة.
- ٣- الحدود الزمنية: تمت الدراسة من يونيو إلى ديسمبر عام ٢٠١٩ ميلادي.

تاسعاً: أسلوب الدراسة

وسنركز في تناولنا لأسلوب الدراسة على الآتي:

١- مجتمع الدراسة

يتحدد مجتمع البحث من جميع الطلاب الحاليين بالجامعات الخاصة في جمهورية مصر العربية، ولكن نظراً لكبر مجتمع البحث في ظل قيود الوقت والجهد ستقتصر الدراسة على الطلاب والطالبات الحاليين للجامعات الخاصة بالقاهرة والمدن الجديدة شرق القاهرة وقد تم اختيار الجامعات الواقعة في نطاق القاهرة لأنها العاصمة والأكثر عدداً في السكان في جمهورية مصر العربية بالإضافة إلى تعدد مستويات الدخل بها، وطبقاً لمركز التعبئة العامة والأحصاء فإن تقديرات السكان لسنة ٢٠١٩ ميلادية لمصر ٩٨,٨٠٨,٨٩٩ نسمة وكان تعدد السكان لمحافظة القاهرة حوالي ٩,٧٩٣,٣٧٨ نسمة ويمثل هذا التعداد للقاهرة من جمهورية مصر العربية حوالي ٩,٩%. وكان عدد إجمالي عدد الطلاب بالجامعات الخاصة في مصر للعام الجامعي ٢٠١٦/٢٠١٧ حوالي ١٥٤٨٣٥ طالب وطالبة، طبقاً لكتاب الإحصاء السنوي للتعليم لعام ٢٠١٩، وكان تعداد الطلاب بالجامعات الخاصة المختارة للمعينة من محافظة القاهرة والمدن الجديدة بشرق القاهرة حوالي ٦٢٤٦١ طالب وطالبة مما يمثل ٤١% من إجمالي الطلاب في الجامعات الخاصة بمصر.

٢- نوع وحجم عينة الدراسة

أعتمد الباحث على أسلوب المعينة بدلاً من أسلوب الحصر الشامل نظراً لكبر وضخامة مجتمع البحث وأن الوقت والجهد والتكلفة لإعداد البحث محدودة. وكانت عينة البحث عينة طبقية طبقاً للجدوال الإحصائية ٣٨٤ مفردة من طلاب الجامعات الخاصة بمحافظة القاهرة والمدن الجديدة بشرق القاهرة، وتم توزيع أستمارة الأستقصاء علي عينة من طلاب الجامعات الخاصة بتسع جامعات الأكثر شهرة بمحافظة القاهرة وهي: الجامعة الامريكية - جامعة مصر الدولية - الجامعة البريطانية - الجامعة المصرية الروسية- الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات-

دور جاذبية العلامة في العلاقة بين أبعاد هوية الجامعات الخاصة وعلامات مدبة العمل للعلامة: دراسة ميدانية

د/ محصم محمد الهادي علي خليل

جامعة المستقبل – الجامعة الألمانية- جامعة هليوبوليس – جامعة بدر. وتكونت العينة من الطلاب الحاليين للجامعات، وتم اختيار الطلاب من كل جامعة خاصة طبقاً للتخصيص المتناسب مع أعداد الطلاب بكل جامعة كما يوضح الجدول التالي :

جدول رقم (١)

يوضح عدد الطلاب والطالبات بالجامعات المختاره للمعاينة والعينة المطلوب من كل جامعة

العينة طبقاً للتخصيص المتناسب	النسبة المئوية %	الاجمالي	الطالبات	الطلاب	الجامعة الخاصة
٣٣	٨,٧	٥٤٩٤	٢٩٨٤	٢٥١٠	الجامعة الأمريكية
٥١	١٣,٢	٨٢٥١	٥٠٧٥	٣١٧٦	جامعة مصر الدولية
٥٦	١٤,٦	٩١٤٨	٥٨١٥	٥٣٣٣	الجامعة البريطانية
٣٤	٨,٩	٥٥٤٥	٢٤١٠	٣١٤٥	الجامعة المصرية الروسية
٦٦	١٧,١	١٠٧٣٣	٤٠٢٩	٦٧٠٤	الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات
٤٩	١٢,٨	٧٩٩٤	٣٣٦٥	٤٦٢٩	جامعة المستقبل
٦٦	١٧,٠١	١٠٦٣٧	٥٠٥٨	٥٥٧٩	الجامعة الألمانية
٧	١,٧	١٠٨٩	٥٧٢	٥١٧	جامعة هليوبوليس
٢٢	٥,٧	٣٥٧٠	١٩٨٧	١٥٨٣	جامعة بدر
٣٨٤	١٠٠	٦٢٤٦١	٢٩٥٨٥	٣٢٨٧٦	الاجمالي

المصدر: كتاب الاحصاء السنوي للتعليم لعام ٢٠١٩

وتمت المقابلة بعد موافقة الطالب على المشاركة في البحث، وتم عمل المسح بطريقة الإعتراض أمام الجامعة وقد وضع (إدريس، ٢٠٠٨) أن طريقة الاعتراض تشتمل على روح العينة العشوائية، وتعتبر شبه عشوائية. وتم الحصول على ٣١٢ استمارة استقصاء صحيحة من ٣٨٤ استمارة تم توزيعها وبنسبة استجابة ٨٢ بالمائة.

٣- أداة البحث وطريقة جمع البيانات

أداة البحث هي الاستقصاء، وتم تطوير قائمة استقصاء لهذا البحث ليتم الأجابة عنها بمعرفة المستقصى منه (الطلاب والطالبات بالجامعات الخاصة). شملت قائمة

الأستقصاء أسئلة عن تشابه العلامة التجارية مع العميل (أربعة عبارات) من رقم واحد إلى أربعة بقائمة الاستقصاء، تميز العلامة التجارية للجامعة (أربعة عبارات) من الخامسة إلى الثامنة بقائمة الاستقصاء، الرسوم الدراسية للجامعة (أربعة عبارات) من التاسعة إلى الثانية عشر بقائمة الاستقصاء، المعرفة بالعلامة التجارية للجامعة (أربعة عبارات) من الثالثة عشر إلى السادسة عشر بقائمة الاستقصاء، جاذبية العلامة التجارية للجامعة الخاصة (تسع عبارات) من السابعة عشر إلى الخامسة والعشرين بقائمة الاستقصاء، محبة العميل للعلامة التجارية للجامعة الخاصة (خمس عبارات) من السادسة والعشرين إلى الثلاثين بقائمة الاستقصاء، احترام العميل للعلامة التجارية للجامعة الخاصة (أربعة عبارات) من الواحدة والثلاثين إلى الرابعة والثلاثين بقائمة الاستقصاء. تم قياس العبارات بإستخدام مقياس ليكرت ذو الخمس نقاط والتي تقع في مستويات تتراوح بين غير موافق بشدة (واحد) وموافق بشدة (خمسة). تم تطوير هذه العبارات من الدراسات السابقة وثيقة الصلة بالبحث. والجدول رقم (٢) يوضح تلك المراجع.

جدول رقم (٢) متغيرات الدراسة وكيفية قياسها

المراجع	كيفية القياس	متغيرات الدراسة
(Karaosmanoglu et al., 2011)	أربعة عبارات	تشابه العلامة التجارية مع العميل
(Curras-Perez et al., 2009)	أربعة عبارات	تميز العلامة التجارية
(Mazzarol and Soutar, 2002)	أربعة عبارات	الرسوم الدراسية للجامعة
(Baumgarth and Schmidt,2010)	أربعة عبارات	معرفة العميل بالعلامة التجارية
(Mazzarol and Soutar, 2002)	تسع عبارات	جاذبية العلامة التجارية
(Cho and Fiore,2015)	خمس عبارات	محبة العميل للجامعة
(Cho and Fiore,2015)	أربعة عبارات	أحترام العميل للجامعة

٤- متغيرات وبيانات الدراسة

تتمثل متغيرات الدراسة في ثلاث انواع من المتغيرات هما:

أ- المتغيرات المستقلة

وتشمل اربع متغيرات تعبر عن أبعاد هوية العلامة التجارية وهي: تشابه العلامة التجارية مع العميل، تميز العلامة التجارية، الرسوم الدراسية للجامعة، ومعرفة العميل بالعلامة التجارية.

ب- المتغير التابع

وهي عبارة عن علامات محبة العميل (محبة العميل للجامعة وأحترام العميل للجامعة).

ج- المتغير الوسيط

وهو عبارة عن جاذبية العلامة التجارية .

وسوف يتم قياس المتغيرات المستقلة والمتغير التابع والمتغير الوسيط من خلال مجموعة من العبارات، التي ستوضح بالتفصيل خلال تناولنا للدراسة الميدانية، التي تتضمنها قائمة الاستقصاء، مع الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي لتحديد درجة الموافقة أو عدم الموافقة على العبارات، وسيعتمد الباحث على برنامج SPSS نسخة ٢٠ للتحليل الإحصائي وكذلك برنامج Amos18. وتنقسم بيانات الدراسة إلى:

- البيانات الثانوية، ومن أهم المصادر المراجع العربية والأجنبية من المكتبات، والنشرات والتقارير الصادرة عن الجهاز المركزي للتعبئة العامة والاحصاء ذات الصلة بموضوع البحث .
- البيانات الأولية، اعتمدت على قائمة الاستقصاء الموجهة للطلاب وطالبات الحاليين بالجامعات الخاصة.

عاشراً: الدراسة الميدانية

تم عمل الدراسة الميدانية على أربعة مراحل، أهتمت المرحلة الأولى باختبار مصداقية قائمة الاستقصاء بعد توزيعها على الطلاب والطالبات المختارين بالعينة التي تم تحديدها والحكم على الصلاحية الداخلية لمحتوياتها، وفي المرحلة الثانية تم عرض الاحصاءات الوصفية للمتغيرات المستقلة والتابعة والوسيط، وفي المرحلة الثالثة قام

دور جاذبية العلامة في العلاقة بين أبعاد هوية الجامعات الخاصة وعلامات محبة العميل للعلامة: دراسة ميدانية

د/ عصام محمد المهدي علي خليل

الباحث باختبار فروض الدراسة، وفي المرحلة الرابعة تم فيها عمل الصدق البنائي لمقاييس البحث وذلك كما يلي.

المرحلة الأولى: معاملات الصدق والثبات

يهتم الباحثين بمقياس الثبات والصدق حيث أن تأثيرها بالغ الأهمية بالنسبة لنتائج البحث وقدرة الباحث على تعميمها، ويتأثر الثبات والصدق بالأدوات المستخدمة في البحث ومدى قدرتها على قياس المراد قياسه، ومدى دقة النتائج المأخوذة من تلك الأدوات. وفيما يلي شرح لتوضيح ما المقصود بها.

معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha (α))

ومن أجل التأكد من صدق الأداة المستخدمة تم استخدام معامل الثبات كرونباخ ألفا كما يوضح الجدول (٣).

جدول رقم (٣) معامل الثبات ومعامل الصدق لابعاد الدراسة

م	أبعاد الدراسة	معامل الثبات	معامل الصدق
١	تشابه العميل مع العلامة التجارية	٠,٨٤٤	٠,٩١٨
٢	تميز العلامة التجارية	٠,٨٨٠	٠,٩٣٨
٣	الرسوم الدراسية للجامعة	٠,٨٦٢	٠,٩٢٨
٤	معرفة العميل بالعلامة التجارية	٠,٩٠٧	٠,٩٥٢
٥	جاذبية العلامة التجارية	٠,٩٢٠	٠,٩٥٩
٦	محبة العميل للجامعة	٠,٨٨٢	٠,٩٣٩
٧	أحترام العميل للجامعة	٠,٨٧٥	٠,٩٣٥
	إجمالي قائمة الاستقصاء	٠,٩٧٠	٠,٩٨٤

المصدر: عمل الباحث من نتائج التحليل الإحصائي

تشير النتائج في الجدول (٣) إلى أن جميع قيم معامل كرونباخ ألفا أكبر من (٠,٦)، وطبقاً لكرونباخ وشافلسون (Cronbach and Shavelson, 2004) هو الحد الأدنى المقبول لمعامل ألفا، وبدل على تمتع مقاييس الدراسة بدرجة كبيرة من الثبات الداخلي. إجمالي ابعاد قائمة الاستقصاء والذي بلغ (٠,٩٧٠) الأمر الذي أثر على معامل الصدق (الذي يمثل الجذر التربيعي للثبات) حيث بلغ (٠,٩٨٤).

- تميزت قيم معاملات ثبات خصائص العلامة التجارية بالارتفاع، وتراوحت بين (٠,٨٤٤، ٠,٩٠٧) وهي أكبر من (٠,٦) مما يعني القدرة على الاعتماد على تلك المقاييس.
- تراوحت قيم معاملات الثبات للمتغير الوسيط "جاذبية العلامة التجارية للجامعة" (٠,٩٢٠)، وهي أكبر من (٠,٦) مما يعني القدرة على الاعتماد على ذلك المقياس.
- تراوحت قيم معاملات الثبات للمتغيرات التابعة "محبة العميل للجامعة" (٠,٨٨٢) و"أحترام العميل للجامعة" (٠,٨٧٥) هي أكبر من (٠,٦) مما يعني القدرة على الاعتماد على تلك المقاييس.

المرحلة الثانية: المقاييس الإحصائية الوصفية لمتغيرات الدراسة

نتناول فيما يلي المقاييس الإحصائية الوصفية لمتغيرات الدراسة، ونوضح فيما يلي تلك المتغيرات المستقلة والتابعة والوسيط، والعبارات التي حصلت على أعلى درجات الأهمية وأقل درجات الأهمية، وذلك وفقاً لاستجابة مفردات عينة الدراسة. فكلما زاد المتوسط المرجح زادت الأهمية النسبية للعبارة مما يدل على زيادة قوة الاتجاه. وتم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للعبارات المكونة لكل متغير من متغيرات البحث وكذلك تم حساب معامل الفا كرونباخ بعد حذف العنصر فاذا زاد معامل الفا كرونباخ يكون حذف العنصر مهم لأن القائمة سوف تتحسن نتائجها، أما اذا أنخفض قيمة معامل الفا كرونباخ يكون وجود العنصر مهم في القائمة. وكانت النتائج كما يلي:

المتغيرات المستقلة

خصائص العلامة التجارية متمثلة في (تشابه العلامة مع العميل، وتميز العلامة التجارية، والرسوم الدراسية للجامعة، وأخيراً معرفة العميل بالعلامة التجارية).

١ - تشابه العلامة مع العميل: ويشمل على أربعة عبارات

دور جاذبية العلامة في العلاقة بين أبعاد هوية الجامعات الخاصة وعلامات مدبة العميل للعلامة: دراسة ميدانية

د/ محصم محمد الهادي علي خليل

جدول (٤) المقاييس الوصفية لمتغير تشابه العلامة مع العميل.

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	معامل الفا بعد حذف العنصر
١	أتصور أن طلاب جامعتي يشبهونني في الوضع الاجتماعي	٢,٩١٦	١,٠٦٩	٥٨,٣٢	٠,٩٢٤
٢	أتصور أن طلاب جامعتي يشبهونني في الشخصية	٣,٠٠٠	١,٥٠٠	٦٠	٠,٧٥٧
٣	أتصور أن طلاب جامعتي يشبهونني في الخلفية الثقافية	٣,١٢١	١,٤٥٣	٦٢,٤٢	٠,٧٢٨
٤	أتصور أن طلاب جامعتي يشبهونني في الاهتمامات.	٣,٢٦٢	١,٤٨٣	٦٥,٢٤	٠,٧٣٢
	المتوسط العام لإجمالي تشابه العلامة مع العميل	٣,٠٧٥	١,١٤٦	٦١,٥	٠,٨٤٤

المصدر: عمل الباحث من نتائج التحليل الإحصائي

من الجدول رقم (٤) يتضح أن القيم مرتفعة، ويشير هذا إلى وجود اتفاق واجماع بين آراء أفراد العينة على اتجاههم الإيجابي نحو مدى أهمية المتغير المستقل . ويشير أيضا إلى وجود اتفاق إلى حد ما بين آراء أفراد العينة على تشابه أو تطابق ما تقدمه الجامعات الخاصة وما يحتاج الطلاب إليه من وجهة نظر الطلاب، كانت قيمة معامل الفا كرونباخ بعد حذف العنصر لجميع العناصر أقل من قيمة معامل الفا كرونباخ مما يدل على ثبات كل عناصر المتغير المستقل (تشابه العلامة مع العميل)، لذلك يكون وجود جميع عناصر المتغير المستقل مهم في قائمة جمع البيانات. ما عدا عبارة " أتصور أن طلاب جامعتي يشبهونني في الوضع الاجتماعي"، زادت قيمة الفا كرونباخ عند حذف العبارة مما يوضح أن المتغير سوف يزداد ثبات بعد حذف العبارة. وبالتالي نستطيع القول أن أفراد العينة من طلاب وطالبات الجامعات الخاصة يؤكدون على أنه يوجد تشابه إلى حد ما بين ما تقدمه الجامعات الخاصة وما يحتاج إليه الطلاب.

٢- تميز العلامة التجارية: ويشمل على أربعة عبارات

دور جاذبية العلامة في العلاقة بين أبعاد هوية الجامعات الخاصة وعلامات مدبة العمل للعلامة: دراسة ميدانية

د/ محصم محمد المهدي علي خليل

من الجدول رقم (٥) تبين أن القيم مرتفعة، ويشير هذا إلى وجود اتفاق واجماع بين آراء أفراد العينة على اتجاههم الإيجابي نحو مدى أهمية المتغير المستقل (تميز العلامة التجارية). وكانت قيمة معامل الفا كرونباخ بعد حذف العنصر لجميع العناصر أقل من قيمة معامل الفا كرونباخ مما يدل على ثبات كل عناصر المتغير المستقل، لذلك يكون وجود جميع عناصر المتغير المستقل مهم في قائمة جمع البيانات، ما عدا عبارة " تتميز علامة جامعتي (اسم) من تقييم المتعاملين معها". زادت قيمة الفا كرونباخ عند حذف العبارة، مما يوضح أن المتغير سوف يزداد ثبات بعد حذف العبارة. وبالتالي نستطيع القول أن أفراد العينة من طلاب وطالبات الجامعات الخاصة يؤكدون على تميز العلامة التجارية بجامعاتهم .

جدول (٥) المقاييس الوصفية لمتغير تميز العلامة التجارية.

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	معامل الفا بعد حذف العنصر
١	تتمتع جامعتي الخاصة بتصنيف متميز عن الجامعات الخاصة الأخرى	٣,٨٩٧	١,٢٢٢	٧٧,٩٤	٠,٨٣٣
٢	تتمتع علامة (اسم) جامعتي بخصائص مميزة	٣,٨٥٢	١,٢٠٩	٧٧,٠٤	٠,٨٢٧
٣	تتمتع علامة (اسم) جامعتي بهوية مميزة	٣,٩٥٥	١,٢٣٣	٧٩,١	٠,٨١٤
٤	تتميز علامة جامعتي (اسم) من تقييم المتعاملين معها.	٣,١٤١	١,١٤٧	٦٢,٨٢	٠,٩٠٣
	المتوسط العام لإجمالي تميز العلامة التجارية	٣,٧١١	١,٠٣٢	٧٤,٢٢	٠,٨٨٠

المصدر: عمل الباحث من نتائج التحليل الإحصائي

٣- الرسوم الدراسية للجامعة: ويشمل أربعة عبارات

من الجدول رقم (٦) تبين أن القيم مرتفعة، ويشير هذا إلى وجود اتفاق واجماع بين آراء أفراد العينة على اتجاههم الإيجابي نحو مدى أهمية المتغير المستقل (الرسوم الدراسية للجامعة). وكانت قيمة معامل الفا كرونباخ بعد حذف العنصر لجميع العناصر أقل من قيمة معامل الفا كرونباخ مما يدل على ثبات كل عناصر المتغير المستقل، لذلك يكون وجود جميع عناصر المتغير المستقل مهم في قائمة جمع

دور جاذبية العلامة في العلاقة بين أبعاد هوية الجامعات الخاصة وعلامات مدبة العميل للعلامة: دراسة ميدانية

د/ محمّد الماديّ عليّ خليل

البيانات. ما عدا عبارة "أعتقد أن الرسوم الدراسية في جامعتي منخفضة" زادت قيمة الفا كرونباخ عند حذف العبارة، مما يوضح أن المتغير سوف يزداد ثبات بعد حذف العبارة.

وبالتالي نستطيع القول أن أفراد العينة من طلاب وطالبات الجامعات الخاصة يؤكدون على أن الرسوم الدراسية بجامعاتهم إلى حد ما تتفق مع ما تقدمه الجامعات الخاصة من خدمات تعليمية جيدة.

جدول (٦) المقاييس الوصفية لمتغير الرسوم الدراسية للجامعة.

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	معامل الفا بعد حذف العنصر
١	أعتقد أن الرسوم الدراسية في جامعتي منخفضة.	٢,٢٨٨	١,٢٣١	٤٥,٧٦	٠,٩٣٧
٢	أعتقد أن الرسوم الدراسية في جامعتي منطقية.	٣,٣٤٦	١,٥٢٨	٦٦,٩٢	٠,٧٤٨
٣	أعتقد أن الرسوم الدراسية في جامعتي تناسبني.	٣,٤٨٧	١,٤٥٤	٦٩,٧٤	٠,٧٨١
٤	أعتقد أن الرسوم الدراسية في جامعتي مرضية.	٣,٣٤٦	١,٥٠٣	٦٦,٩٢	٠,٧٧٦
	المتوسط العام الإجمالي الرسوم الدراسية للجامعة	٣,١١٧	١,٢٠٥	٦٢,٣٤	٠,٨٦٢

المصدر: عمل الباحث من نتائج التحليل الإحصائي

٤- معرفة العميل بالعلامة التجارية: ويشمل ثلاث عبارات

من الجدول رقم (٧) تبين أن القيم مرتفعة، ويشير هذا إلى وجود اتفاق واجماع بين آراء أفراد العينة على اتجاههم الايجابي نحو أهمية المتغير المستقل (معرفة العميل بالعلامة التجارية). وكانت قيمة معامل الفا كرونباخ بعد حذف العنصر لجميع العناصر أقل من قيمة معامل الفا كرونباخ مما يدل على ثبات كل عناصر المتغير المستقل، لذلك تكون جميع عناصر المتغير المستقل مهمة في قائمة جمع البيانات. وبالتالي نستطيع القول أن أفراد العينة من طلاب وطالبات الجامعات الخاصة يؤكدون على معرفتهم بالعلامة التجارية لجامعاتهم ، تقترب من درجة الموافقة على أن الجامعات الخاصة معروفة بالنسبة لهم.

دور جاذبية العلامة في العلاقة بين أبعاد هوية الجامعات الخاصة وعلامات مدبة العميل للعلامة: دراسة ميدانية

د/ محصم محمد المهدي علي خليل

جدول (٧) المقاييس الوصفية لمتغير معرفة العميل بالعلامة التجارية.

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	معامل الفا بعد حذف العنصر
١	أنا على دراية بأهداف جامعتي.	٣,٦٢١	١,٣١٩	٧٢,٤٢	٠,٨٩٣
٢	لدي معرفة جيدة بالقيم التي تمثلها جامعتي.	٣,٦٧٣	١,٢٩٣	٧٣,٤٦	٠,٨٦٩
٣	أفهم كيف يمكن للطلاب الاستفادة من جامعتي.	٣,٦٠٢	١,٣٦٨	٧٢,٠٤	٠,٨٦٧
٤	تميزنا جامعتي عن الخريجين المنافسين.	٣,٦٥٣	١,٤٣٢	٧٣,٠٦	٠,٨٩٢
	المتوسط العام لإجمالي معرفة العميل بالعلامة التجارية	٣,٦٣٧	١,١٩٨	٧٢,٧٤	٠,٩٠٧

المصدر: عمل الباحث من نتائج التحليل الإحصائي

المتغير الوسيط : جاذبية العلامة التجارية : ويشمل تسع عبارات

جدول (٨) المقاييس الوصفية لمتغير جاذبية العلامة التجارية

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	معامل الفا بعد حذف العنصر
١	تعد علامة جامعتي واحدة من العلامات التجارية الجاذبة	٣,٥٥٧	١,٤٠٣	٧١,١٤	٠,٩٠٣
٢	جامعتي الخاصة لها أسم تجاري جاذب.	٣,٨٣٩	١,٢٧٥	٧٦,٧٨	٠,٩٠٨
٣	تقدم جامعتي شهادات متميزة .	٣,٨٠١	١,٣٠٠	٧٦,٠٢	٠,٩٠٥
٤	تقدم جامعتي خدمات عالية الجودة.	٣,٦٢٨	١,٣٧١	٧٢,٥٦	٠,٩٠٦
٥	تقدم جامعتي تدريس عالي الجودة.	٣,٧٨٢	١,٢٤٩	٧٥,٤٦	٠,٩٠٣
٦	تضم جامعتي هيئة أكاديمية عالية الجودة.	٣,٧٥٦	١,٢٤٩	٧٥,١٢	٠,٩٠٢
٧	جو جامعتي مفعم بالحيوية والجاذبية.	٢,٢٥٠	١,٢٤٥	٤٥	٠,٩٥٢
٨	تقدم جامعتي دعم للطلاب.	٣,٣٦٥	١,٥٣٠	٦٧,٣	٠,٩٠٦
٩	تقدم جامعتي مقررات دراسية حديثة ومتميزة.	٣,٧١١	١,٣٩٨	٧٤,٢٢	٠,٩٠٦
	المتوسط العام لإجمالي جاذبية العلامة التجارية	٣,٥٢١	١,٠٥٢	٧٠,٤٢	٠,٩٢٠

المصدر: عمل الباحث من نتائج التحليل الإحصائي

من الجدول رقم (٨) تبين أن القيم مرتفعة، ويشير هذا إلى وجود اتفاق وجماع بين آراء أفراد العينة على اتجاههم الإيجابي نحو مدى أهمية المتغير الوسيط (جاذبية

دور جاذبية العلامة في العلاقة بين أبعاد هوية الجامعات الخاصة وعلامات محبة العميل للعلامة: دراسة ميدانية

د/ محمّد الماديّ عليّ خليل

العلامة التجارية) وكانت قيمة معامل الفا كرونباخ بعد حذف العنصر لجميع العناصر أقل من قيمة معامل الفا كرونباخ مما يدل على ثبات كل عناصر المتغير الوسيط، لذلك يكون وجود جميع عناصر المتغير الوسيط مهمة في قائمة جمع البيانات. ما عدا عبارة " **جو جامعتي مفعم بالحيوية والجاذبية**" زادت قيمة الفا كرونباخ عند حذف العبارة، مما يوضح أن المتغير سوف يزداد ثبات بعد حذف العبارة. وبالتالي نستطيع القول أن أفراد العينة من طلاب وطالبات الجامعات الخاصة يؤكدون على جاذبية العلامة التجارية بجامعاتهم إلى درجة تقترب من الموافقة.

المتغيرات التابعة: علامات محبة العميل

١- محبة العميل للجامعة: ويشمل خمس عبارات

جدول (٩) المقاييس الوصفية لمتغير محبة العميل للجامعة

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	معامل الفا بعد حذف العنصر
١	أنا أحب جامعتي.	٣,٥٣٨	١,٤٥٨	٧٠,٧٦	٠,٨٢٠
٢	أشعر بالسعادة لانضمامي لجامعتي.	٣,٦٦٦	١,٣٨٥	٧٣,٣٢	٠,٨٢١
٣	جامعتي رائعة جداً	٣,٥٥١	١,٤٤٩	٧١,٠٢	٠,٨١٤
٤	أشعر في جامعتي بأني بحالة جيدة.	٣,٥٠٠	١,٣٩٥	٧٠	٠,٨٢١
٥	أشعر في جامعتي بأنني مفعم بالحيوية	٢,٢٥٠	١,٢٩١	٤٥	٠,٩٥٩
	المتوسط العام لإجمالي محبة العميل للجامعة	٣,٣٠١	١,١٥١	٦٦,٠٢	٠,٨٨٢

المصدر: عمل الباحث من نتائج التحليل الاحصائي

من الجدول رقم (٩) تبين أن القيم مرتفعة، ويشير هذا إلى وجود اتفاق واجماع بين آراء أفراد العينة على اتجاههم الايجابي نحو مدى أهمية المتغير التابع (محبة العميل للجامعة). وكانت قيمة معامل الفا كرونباخ بعد حذف العنصر لجميع العناصر أقل من قيمة معامل الفا كرونباخ مما يدل على ثبات كل عناصر المتغير التابع، لذلك يكون وجود جميع عناصر المتغير التابع مهمة في قائمة جمع البيانات. ما عدا عبارة " أشعر

دور جاذبية العلامة في العلاقة بين أبعاد هوية الجامعات الخاصة وعلامات محبة العميل للعلامة: دراسة ميدانية

د/ محمّد المادي علي خليل

في جامعتي بأنتني مفعم بالحيوية " زادت قيمة الفا كرونباخ عند حذف العبارة، مما يوضح أن المتغير سوف يزداد ثبات بعد حذف العبارة. وبالتالي نستطيع القول أن أفراد العينة من طلاب وطالبات الجامعات الخاصة يؤكدون على محبة الطلاب لجامعاتهم إلي درجة تقترب من الموافقة.

٢- احترام العميل للجامعة: ويشمل أربعة عبارات

من الجدول رقم (١٠) تبين أن القيم مرتفعة، ويشير هذا إلى وجود اتفاق واجماع بين آراء أفراد العينة على اتجاههم الايجابي نحو مدى أهمية المتغير التابع (احترام العميل للجامعة). وكانت قيمة معامل الفا كرونباخ بعد حذف العنصر لجميع العناصر أقل من قيمة معامل الفا كرونباخ مما يدل على ثبات كل عناصر المتغير التابع، لذلك يكون وجود جميع عناصر المتغير التابع مهمة في قائمة جمع البيانات. ما عدا عبارة " تقود جامعتي الخاصة تطوير الجامعات" زادت قيمة الفا كرونباخ عند حذف العبارة، مما يوضح أن المتغير سوف يزداد ثبات بعد حذف العبارة.

جدول (١٠) المقاييس الوصفية لمتغير احترام العميل للجامعة

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	معامل الفا بعد حذف العنصر
١	أنا أحترم جامعتي.	٣,٧٨٢	١,٢٩٩	٧٥,٦٤	٠,٨٣٢
٢	أنا مرتبط بجامعتي.	٣,٤٤٨	١,٥٣١	٦٨,٩٦	٠,٧٩٧
٣	إدارة جامعتي صادقة جداً.	٣,٢١١	١,٥٥٩	٦٤,٢٢	٠,٨٣٦
٤	تقود جامعتي الخاصة تطوير الجامعات.	٢,٨٥٢	١,١٤٩	٥٧,٠٤	٠,٨٨٣
	المتوسط العام لإجمالي احترام العميل للجامعة	٣,٣٢٣	١,١٤٩	٦٦,٤٦	٠,٨٧٥

المصدر: عمل الباحث من نتائج التحليل الاحصائي

وبالتالي نستطيع القول أن أفراد العينة من طلاب وطالبات الجامعات الخاصة يؤكدون على احترام الطلاب لجامعاتهم إلي درجة تقترب من الموافقة.

المرحلة الثالثة: اختبارات الفروض

قام الباحث بعمل مصفوفة معاملات ارتباط سبيرمان بين متغيرات الدراسة وتم استخدامها للتحقق أولاً من قوة النموذج من خلال الاستدلال على وجود ارتباط خطي بين المتغيرات، وأظهرت النتائج أن هناك ارتباط بين كل المعاملات، وثانياً تقديم دعم لفرضيات البحث، فقد أشارت معاملات الارتباط إلى وجود علاقة معنوية بين كل متغيرات البحث عند ٠.٠١ ويوضح الجدول رقم (١١) نتائج معاملات الارتباط لسبيرمان بين متغيرات البحث والدلالة الاحصائية عند ١ في المائة.

جدول رقم (١١)

معاملات الارتباط لسبيرمان والدلالة الاحصائية ومستوى المعنوية للمتغيرات المستقلة والوسيلة والتابعة.

المتغير	تشابه العميل مع العلامة	تميز العلامة التجارية	الرسوم الدراسية للجامعة	معرفة العميل بالعلامة	جاذبية العلامة التجارية	محبة العميل للعلامة	احترام العميل للعلامة
تشابه العميل مع العلامة	١,٠٠	**٠,٤٩٦	**٠,٥٠٦	**٠,٧٠٣	**٠,٧٠٧	**٠,٥٥٣	**٠,٧١٠
تميز العلامة التجارية	**٠,٤٩٦	١,٠٠	**٠,٤٩٢	**٠,٧٢٦	**٠,٧٣٣	**٠,٥٤٩	**٠,٦٥٢
الرسوم الدراسية للجامعة	**٠,٤٩٢	**٠,٤٩٢	١,٠٠	**٠,٥٧٦	**٠,٥٠٠	**٠,٧٠	**٠,٥٩٢
معرفة العميل بالعلامة	**٠,٧٠٣	**٠,٧٢٦	**٠,٥٧٦	١,٠٠	**٠,٨٦٨	**٠,٦٥٥	**٠,٧٩١
جاذبية العلامة التجارية	**٠,٧٠٧	**٠,٧٣٣	**٠,٥٠٠	**٠,٨٦٨	١,٠٠	**٠,٨٠٤	**٠,٨٤٩
محبة العميل للعلامة	**٠,٥٥٣	**٠,٥٤٩	**٠,٤٧٠	**٠,٦٥٥	**٠,٨٠٤	١,٠٠	**٠,٨٤٩
احترام العميل للعلامة	**٠,٧١٠	**٠,٦٥٢	**٠,٥٩٢	**٠,٧٩١	**٠,٨٤٩	**٠,٨٤٩	١,٠٠

** دال احصائياً عند معنوية أقل من ٠,٠١

المصدر: عمل الباحث من نتائج التحليل الاحصائي

• نرى في جدول (١١) لاختبار الفرض الاول وجود ارتباط بين تشابه العميل مع العلامة التجارية ومحبة العميل للجامعة. ونلاحظ وجود علاقة معنوية طردية بينهما بقيمة (٠,٥٥٣) وهي داله عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠١) أي بدرجة ثقة ٩٩%، ونرى من الجدول رقم (١٣) وجود تأثير بقيمة (٠,٢٠٨) ولذلك نقبل الفرض البديل مما يعني وجود علاقة ارتباط طردية ما بين تشابه العميل مع العلامة التجارية ومحبة العميل للجامعة.

نرى في جدول (١١) لاختبار الفرض الثاني وجود ارتباط بين تميز العلامة التجارية ومحبة العميل للجامعة. ونلاحظ وجود علاقة معنوية طردية بينهما بقيمة (٠,٥٤٩) وهي داله عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠١) أي بدرجة ثقة ٩٩%، ونرى من

- الجدول رقم (١٣) وجود تأثير بقيمة (٠,٢٤٠) ولذلك نقبل الفرض البديل مما يعني وجود علاقة إرتباط طردية ما بين تميز العلامة التجارية ومحبة العميل للجامعة.
- نرى في جدول (١١) لاختبار الفرض الثالث وجود ارتباط بين الرسوم الدراسية للجامعة ومحبة العميل للجامعة. ونلاحظ وجود علاقة معنوية طردية بينهما بقيمة (٠,٤٧٠) وهي دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠١) أي بدرجة ثقة ٩٩%، ونرى من الجدول رقم (١٣) وجود تأثير بقيمة (٠,٠٤٩) ولذلك نقبل الفرض البديل مما يعني وجود علاقة إرتباط طردية ما بين الرسوم الدراسية للجامعة ومحبة العميل للجامعة. والاشارة السالبة تعني أن زيادة المصاريف تؤدي إلى انخفاض محبة العميل للجامعة.
 - نرى في جدول (١١) لاختبار الفرض الرابع وجود ارتباط بين معرفة العميل بالعلامة التجارية ومحبة العميل للجامعة. ونلاحظ وجود علاقة معنوية طردية بينهما بقيمة (٠,٦٥٥) وهي دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠١) أي بدرجة ثقة ٩٩%، ونرى من الجدول رقم (١٣) وجود تأثير بقيمة (٠,٥٣٨) ولذلك نقبل الفرض البديل مما يعني وجود علاقة إرتباط طردية ما بين معرفة العميل بالعلامة التجارية ومحبة العميل للجامعة.
 - نرى في جدول (١١) لاختبار الفرض الخامس وجود ارتباط بين تشابه العميل مع العلامة التجارية وأحترام العميل للجامعة. ونلاحظ وجود علاقة معنوية طردية بينهما بقيمة (٠,٧١٠) وهي دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠١) أي بدرجة ثقة ٩٩%، ونرى من الجدول رقم (١٣) وجود تأثير بقيمة (٠,٢٠٨) ولذلك نقبل الفرض البديل مما يعني وجود علاقة إرتباط طردية ما بين تشابه العميل مع العلامة التجارية وأحترام العميل للجامعة.
 - نرى في جدول (١١) لاختبار الفرض السادس وجود ارتباط بين تميز العلامة التجارية وأحترام العميل للجامعة. ونلاحظ وجود علاقة معنوية طردية بينهما بقيمة (٠,٦٥٢) وهي دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠١) أي بدرجة ثقة ٩٩%، ونرى من الجدول رقم (١٣) وجود تأثير بقيمة (٠,٢٤٠) ولذلك نقبل الفرض البديل

مما يعني وجود علاقة إرتباط طردية بين تميز العلامة التجارية وأحترام العميل للجامعة.

● نرى في جدول (١١) لاختبار الفرض السابع وجود ارتباط بين الرسوم الدراسية للجامعة وأحترام العميل للجامعة. ونلاحظ وجود علاقة معنوية طردية بينهما بقيمة (٠,٥٩٢) وهي دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠١) أي بدرجة ثقة ٩٩%، ونرى من الجدول رقم (١٣) وجود تأثير بقيمة (٠,٠٤٩-) ولذلك نقبل الفرض البديل مما يعني وجود علاقة إرتباط طردية بين الرسوم الدراسية للجامعة وأحترام العميل للجامعة. والاشارة السلبية تعني أن زيادة المصاريف تؤدي إلى انخفاض أحترام العميل للعلامة.

● نرى في جدول (١١) لاختبار الفرض الثامن وجود ارتباط بين معرفة العميل بالجامعة وأحترام العميل للجامعة. ونلاحظ وجود علاقة معنوية طردية بينهما بقيمة (٠,٧٩١) وهي دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠١) أي بدرجة ثقة ٩٩%، ونرى من الجدول رقم (١٣) وجود تأثير بقيمة (٠,٥٢٠) ولذلك نقبل الفرض البديل مما يعني وجود علاقة إرتباط طردية بين معرفة العميل بالجامعة وأحترام العميل للجامعة.

● نرى في جدول (١١) لاختبار الفرض التاسع وجود ارتباط بين جاذبية العلامة التجارية ومحبة العميل للجامعة. ونلاحظ وجود علاقة معنوية طردية بينهما بقيمة (٠,٨٠٤) وهي دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠١) أي بدرجة ثقة ٩٩%، ونرى من الجدول رقم (١٣) وجود تأثير بقيمة (٠,٩٧٩) ولذلك نقبل الفرض البديل مما يعني وجود علاقة إرتباط طردية بين جاذبية العلامة التجارية و محبة العميل للجامعة.

● نرى في جدول (١١) لاختبار الفرض العاشر وجود ارتباط بين جاذبية العلامة التجارية وأحترام العميل للجامعة. ونلاحظ وجود علاقة معنوية طردية بينهما بقيمة (٠,٨٤٩) وهي دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠١) أي بدرجة ثقة ٩٩%، ونرى من الجدول رقم (١٣) وجود تأثير بقيمة (٠,٩٤٦) ولذلك نقبل الفرض البديل

دور جاذبية العلامة في العلاقة بين أبعاد هوية الجامعات الخاصة وعلامات محبة العميل للعلامة: دراسة ميدانية

د/ محصم محمد المادي علي خليل

مما يعني وجود علاقة ارتباط طردية بين جاذبية العلامة التجارية وأحترام العميل للجامعة.

يعرض جدول رقم (١٢) القيم المعيارية للبارمترات التي تم تقديرها باستخدام عينة الدراسة ودلالاتها الإحصائية للنموذج المقترح والذي كان ملائم مع البيانات كما تم التحقق من ذلك.

جدول رقم (١٢) القيم المعيارية والمسارات والخطأ المعياري ومستوى المعنوية

المسارات	القيمة المعيارية المقدره	الخطأ المعياري S.E.	اختبارات C.R	مستوى المعنوية
تشابه العميل مع العلامة التجارية ← جاذبية العلامة التجارية	٠,٢١٢	٠,٠٣٠	٦,٩٨	***
تميز العلامة التجارية ← جاذبية العلامة التجارية	٠,٢٤٥	٠,٠٤٢	٥,٨٦	***
الرسوم الدراسية للجامعة ← جاذبية العلامة التجارية	-٠,٠٥٠	٠,٠٢٨	-١,٧٥	٠,٠٨٠
معرفة العميل بالعلامة التجارية ← جاذبية العلامة التجارية	٠,٥٤٩	٠,٠٤٣	١٢,٨٠	***
جاذبية العلامة التجارية ← أحترام العميل للجامعة	٠,٩٤٦	٠,٠٣٤	٢٧,٥٨	***
جاذبية العلامة التجارية ← محبة العميل للجامعة	٠,٥١٠	٠,٠٥٣	٩,٥٨	***
أحترام العميل للجامعة ← محبة العميل للجامعة	٠,٤٩٦	٠,٠٤٧	١٠,٤٥	***

المصدر: عمل الباحث من نتائج التحليل الإحصائي ببرنامج Amos

*** دالة أحصائياً عند مستوى معنوية أقل من واحد في الالف

• تؤكد النتائج في الجدول رقم (١٢) على وجود علاقة ارتباط ذات دلالة أحصائية بين المتغير المستقل تشابه العميل مع العلامة التجارية والمتغير الوسيط جاذبية العلامة التجارية. ويتضح أن احتمال الحصول على نسبة حرجة كبيرة مثل (٦,٩٨) في القيمة المطلقة هي ٠,٠٠١ في العلاقة بينهما، وبعبارة أخرى وزن الانحدار لتشابه العميل مع العلامة التجارية في التنبؤ بجاذبية العلامة التجارية يختلف كثيراً عن الصفر عند مستوى ٠,٠٠١، أي أن العلاقة معنوية بينهم.

• تؤكد النتائج في الجدول رقم (١٢) على وجود علاقة ارتباط ذات دلالة أحصائية بين المتغير المستقل تميز العلامة التجارية والمتغير الوسيط جاذبية العلامة التجارية. ويوضح أن احتمال الحصول على نسبة حرجة كبيرة مثل (٥,٨٦) في القيمة المطلقة هي ٠,٠٠١ في العلاقة بينهما، وبعبارة أخرى وزن الانحدار لتمييز العلامة التجارية

في التنبؤ بجاذبية العلامة التجارية يختلف كثيرا عن الصفر عند مستوى ٠,٠٠١، أي أن العلاقة معنوية بينهم.

• تؤكد النتائج في الجدول رقم (١٢) على وجود علاقة ارتباط بين المتغير المستقل الرسوم الدراسية للجامعة والمتغير الوسيط جاذبية العلامة التجارية. ويوضح أن احتمال الحصول على نسبة حرجة كبيرة مثل (١,٧٥-) في القيمة المطلقة هي ٠,٠٨ في العلاقة بينهما، وبعبارة أخرى وزن الانحدار للرسوم الدراسية للجامعة في التنبؤ بجاذبية العلامة التجارية، لا يختلف كثيرا عن الصفر عند مستوى ٠,٠٨، أي أن العلاقة غير معنوية بينهم. ولكن الإشارة السالبة توضح أيضا أن العلاقة عكسية أي كلما زادت الرسوم الدراسية أثرت بالسلب على جاذبية العلامة التجارية.

• تؤكد النتائج في الجدول رقم (١٢) على وجود علاقة ارتباط بين المتغير المستقل معرفة العميل بالعلامة التجارية والمتغير الوسيط جاذبية العلامة التجارية. ويوضح أن احتمال الحصول على نسبة حرجة كبيرة مثل (١٢,٨٠) في القيمة المطلقة هي ٠,٠٠١ في العلاقة بينهما، وبعبارة أخرى وزن الانحدار لمعرفة العميل العلامة التجارية في التنبؤ بجاذبية العلامة التجارية، يختلف كثيرا عن الصفر عند مستوى ٠,٠٠١، أي أن العلاقة معنوية بينهم.

• تؤكد النتائج في الجدول رقم (١٢) على وجود علاقة ارتباط بين المتغير الوسيط جاذبية العلامة التجارية والمتغير التابع محبة العميل للجامعة. ويوضح أن احتمال الحصول على نسبة حرجة كبيرة مثل (٩,٥٨) في القيمة المطلقة هي ٠,٠٠١ في العلاقة بينهما، وبعبارة أخرى وزن الانحدار لجاذبية العلامة التجارية في التنبؤ بمحبة العميل للجامعة، يختلف كثيرا عن الصفر عند مستوى ٠,٠٠١، أي أن العلاقة معنوية بينهم.

• تؤكد النتائج في الجدول رقم (١٢) على وجود علاقة ارتباط بين المتغير الوسيط جاذبية العلامة التجارية والمتغير التابع احترام العميل للجامعة. ويوضح أن احتمال الحصول على نسبة حرجة كبيرة مثل (٢٧,٥٨) في القيمة المطلقة هي ٠,٠٠١ في العلاقة بينهما، وبعبارة أخرى وزن الانحدار لجاذبية العلامة التجارية في التنبؤ

بأحترام العميل للجامعة ، يختلف كثيرا عن الصفر عند مستوى ٠.٠٠١، أي أن العلاقة معنوية بينهم.

يوضح جدول رقم (١٣) التأثيرات المباشرة وغير المباشرة والكلية لمتغيرات الدراسة.

● يوجد تأثير غير مباشر لتشابه العميل مع العلامة التجارية على المتغيران التابعان محبة العميل للجامعة وأحترام العميل للجامعة. ويتضح من الجدول رقم (١٣) وجود تأثير غير مباشر لتشابه العميل مع العلامة التجارية على محبة العميل للجامعة وكانت قيمته إيجابية (٠,٢٠٨)، وكذلك يوجد تأثير غير مباشر لتشابه العميل مع العلامة التجارية على أحترام العميل للجامعة وكانت قيمته إيجابية (٠,٢٠١)، وكانت ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ٠.٠١ وبالتالي يمكننا قبول وجود دور للمتغير الوسيط جاذبية العلامة التجارية كما ينص الفرض الحادي عشر: "يوجد تأثير غير مباشر لتشابه العميل مع العلامة التجارية ومحبة وأحترام العميل للجامعة في وجود جاذبية العلامة التجارية كمتغير وسيط".

● يوجد تأثير غير مباشر لتمييز العلامة التجارية على المتغيران التابعان محبة العميل للجامعة وأحترام العميل للجامعة. ويتضح من الجدول رقم (١٣) وجود تأثير غير مباشر لتمييز العلامة التجارية على محبة العميل للجامعة وكانت قيمته إيجابية (٠,٢٤٠)، وكذلك وجود تأثير غير مباشر لتمييز العلامة التجارية على أحترام العميل للجامعة وكانت قيمته إيجابية (٠,٢٣٢)، وكانت ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ٠.٠١ وبالتالي يمكننا قبول وجود دور للمتغير الوسيط جاذبية العلامة التجارية كما ينص الفرض الثاني عشر: "يوجد تأثير غير مباشر لتمييز العلامة التجارية للجامعة مع محبة وأحترام العميل للجامعة، في وجود جاذبية العلامة التجارية للجامعة كمتغير وسيط".

دور جاذبية العلامة في العلاقة بين أبعاد هوية الجامعات الخاصة وعلامات محبة العمل للعلامة: دراسة ميدانية

د/ محصم عبد الهادي علي خليل

جدول رقم (١٣) التأثيرات المباشرة وغير المباشرة والكلية لمتغيرات الدراسة

التأثير الكلية	التأثير غير المباشر	التأثير المباشر	المسارات
٠,٢١٢	٠,٠٠٠	٠,٢١٢	← تشابه العميل مع العلامة التجارية
٠,٢٤٥	٠,٠٠٠	٠,٢٤٥	← تميز العلامة التجارية
-٠,٠٥٠	٠,٠٠٠	-٠,٠٥٠	← الرسوم الدراسية للجامعة
٠,٥٤٩	٠,٠٠٠	٠,٥٤٩	← معرفة العميل بالعلامة التجارية
٠,٩٧٩	٠,٤٦٩	٠,٥١٠	← جاذبية العلامة التجارية
٠,٩٤٦	٠,٠٠٠	٠,٩٤٦	← احترام العميل للجامعة
٠,٤٩٦	٠,٠٠٠	٠,٤٩٦	← احترام العميل للجامعة
٠,٢٠٨	٠,٢٠٨	٠,٠٠٠	← تشابه العميل مع العلامة التجارية
٠,٢٤٠	٠,٢٤٠	٠,٠٠٠	← تميز العلامة التجارية
-٠,٠٤٩	-٠,٠٤٩	٠,٠٠٠	← الرسوم الدراسية للجامعة
٠,٥٣٨	٠,٥٣٨	٠,٠٠٠	← معرفة العميل بالعلامة التجارية
٠,٢٠١	٠,٢٠١	٠,٠٠٠	← تشابه العميل مع العلامة التجارية
٠,٢٣٢	٠,٢٣٢	٠,٠٠٠	← تميز العلامة التجارية
٠,٠٤٧	-٠,٠٤٧	٠,٠٠٠	← الرسوم الدراسية للجامعة
٠,٥٢٠	٠,٥٢٠	٠,٠٠٠	← معرفة العميل بالعلامة التجارية

المصدر: عمل الباحث من نتائج التحليل الإحصائي

- يوجد تأثير غير مباشر للرسوم الدراسية للجامعة على المتغيران التابعان محبة العميل للجامعة واحترام العميل للجامعة. ويتضح من الجدول رقم (١٣) وجود تأثير غير مباشر للرسوم الدراسية للجامعة على محبة العميل للجامعة وكانت قيمته سلبية

(٠,٠٤٩-)، وكذلك وجود تأثير غير مباشر للرسوم الدراسية للجامعة على احترام العميل للجامعة، وكانت قيمته سلبية (٠,٠٤٧)، والاشارة السلبية تدل على أن زيادة المصاريف تؤدي إلى انخفاض المحبة والاحترام للجامعة، وكانت ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ٠.٠١ وبالتالي يمكننا قبول وجود دور للمتغير الوسيط جاذبية العلامة التجارية كما ينص الفرض الثالث عشر: "يوجد تأثير غير مباشر للرسوم الدراسية للجامعة مع محبة واحترام العميل للجامعة، في وجود جاذبية العلامة التجارية للجامعة كمتغير وسيط".

• يوجد تأثير غير مباشر لمعرفة العميل بالعلامة التجارية على المتغيران التابعان محبة العميل للجامعة واحترام العميل للجامعة. ويتضح من الجدول رقم (١٣) وجود تأثير غير مباشر لمعرفة العميل بالعلامة التجارية على محبة العميل للجامعة وكانت قيمته إيجابية (٠,٥٣٨)، وكذلك وجود تأثير غير مباشر لمعرفة العميل بالعلامة التجارية على احترام العميل للجامعة وكانت قيمته إيجابية (٠,٥٢٠)، وكانت ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ٠.٠١ وبالتالي يمكننا قبول وجود دور للمتغير الوسيط جاذبية العلامة التجارية كما ينص الفرض الرابع عشر: "يوجد تأثير غير مباشر لمعرفة العميل بالعلامة التجارية على محبة واحترام العميل للجامعة في وجود جاذبية العلامة التجارية للجامعة كمتغير وسيط".

المرحلة الرابعة: الصدق البنائي لمقاييس البحث

قام الباحث باستخدام التحليل العاملي التوكيدي Confirmatory Factor Analysis (CFA) وهو أحد تطبيقات نموذج المعادلة البنائية، ويتيح هذا التحليل اختبار صحة النماذج والتي تم بنائها في ضوء أسس نظرية سابقة. وإعتمد الباحث على طريقة Maximum likelihood من خلال البرنامج الإحصائي (Amos 18). يوجد العديد من المؤشرات الدالة على جودة المطابقة للنموذج والتي يتم في ضوءها قبول النموذج أو رفضه والتي تعرف بمؤشرات جودة المطابقة.

دور جاذبية العلامة في العلاقة بين أبعاد هوية الجامعات الخاصة وعلامات محبة العميل للعلامة: دراسة ميدانية

د/ عصام محمد المهدي علي خليل

ولا بد أن تكون كل التحليلات ضمن النتائج المقبولة للتأكد من جودة نموذج (CFA)، ويعد النموذج مقبولاً إذا كانت كاي تربيع غير مهمة إحصائياً عند مستوى معنوية ٢ في المائة، وإذا كان مربع جذر الانحرافات (RMR) أقل من ١٠، ٠، وأذا كان مؤشر جودة المطابقة (GFI) أو مؤشر المطابقة المعياري (NFI) أو مؤشر المطابقة المقارن (CFI) أو مؤشر المطابقة المتزايد (IFI) يقترب من الواحد الصحيح، وتراوحت قيم هذه المقاييس الأربعة بين (١،٠) وتشير القيمة المرتفعة إلى تطابق أفضل للنموذج مع بيانات العينة. وفي حالة (CFA) إذا حقق النموذج مؤشرات جودة المطابقة المقبولة، يمكن الحكم على صدق عباراته أو صدق أبعاده. وفي ضوء نتائج التحليلات الإحصائية تم بناء نموذج يتكون من سبع متغيرات، وتم اختبار هذا النموذج بتطبيق (CFA) على بيانات الدراسة، وتم قياس بناء نموذج يوضح الدور الوسيط لجاذبية العلامة التجارية للعلاقة بين خصائص العلامة التجارية وكلا من محبة واحترام العميل. ويوضح جدول رقم (١٤) مؤشرات جودة توفيق النموذج.

جدول رقم (١٤) مؤشرات جودة تقييم توفيق النموذج

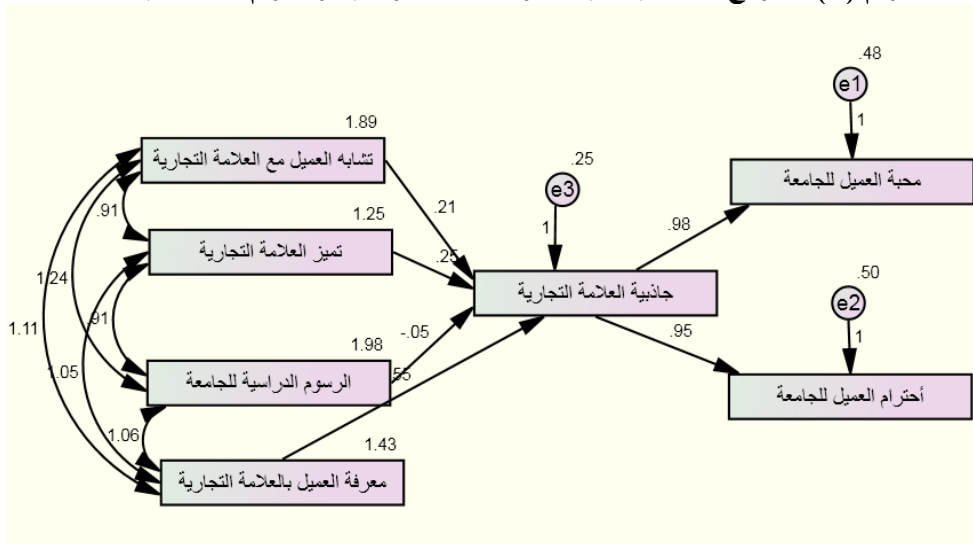
م	مؤشرات جودة تقييم توفيق النموذج	القيمة
١	اختبار (Chi-Square)	١٨٣,٦
٢	Degrees of freedom = DF	٩
٣	Probability level	٠,٠٠٠
٤	Cmin	١٨٣,٦
٥	Cmin/df	٢٠,٤
٦	جذر متوسط مربع الانحرافات (RMR)	٠,١٠
٧	مؤشر جودة المطابقة (GFI)	٠,٨٦
٨	مؤشر المطابقة المقارن (CFI)	٠,٩٢
٩	مؤشر المطابقة المعياري (NFI)	٠,٩١٧
١٠	ومؤشر المطابقة المتزايد (IFI)	٠,٩٢١

المصدر: من عمل الباحث من نتائج التحليل الإحصائي

النموذج النهائي

تم استخدام برنامج (Amos 18) لأجراء التحليل العاملي التوكيدي لبيانات الدراسة الميدانية، وتم التوصل إلى النموذج النهائي كما يوضحه الشكل رقم (٢).

شكل رقم (٢) النموذج للعلاقة بين أبعاد هوية العلامة ومحبة وأحترام العمل للجامعة



تم دراسة النتائج من قائمة (Modification indices) الخاصة covariances، وتوضح هذه القائمة مدى قوة كل عنصر ونسبة الخطأ المرتبطة به، وكذلك يوضح أفضل تغيير يحدث عند حذف أحد العناصر، وبالتالي يوضح لنا أي العناصر لا بد من حذفه حتى نحصل على نتيجة أفضل، وغالباً نحذف العنصر ذو القيمة الأكبر، ولكن في دراستنا لم نجد عناصر تحتاج إلى الحذف لأنها مرتبطة بالخطأ والبرنامج يهتم بوجود نسبة الخطأ كما يوضح الجدول رقم (١٥) التالي.

دور جاذبية العلامة في العلاقة بين أبعاد هوية الجامعات الخاصة وعلامات محبة العميل للعلامة: دراسة ميدانية

د/ محصم عبد الهادي علي خليل

جدول رقم (١٥) مدى قوة كل عنصر ونسبة الخطأ المرتبطة به

M.I	المسار
٩,٨	E1 ↔ تشابه العميل مع العلامة
٦,٩	E1 ↔ تميز العلامة التجارية
١٥,٦	E1 ↔ الرسوم الدراسية للجامعة
٤,٨	E1 ↔ معرفة العميل بالعلامة التجارية
٢٦,٦	E2 ↔ الرسوم الدراسية للجامعة
٧,٠٢	E2 ↔ تميز العلامة التجارية
٦,١٨	E2 ↔ تشابه العميل مع العلامة
٩,٨٥	E3 ↔ E2
٨٠,٨٩	E2 ↔ E1

المصدر: عمل الباحث من نتائج التحليل الاحصائي

بعد ذلك تم دراسة النتائج من قائمة (Modification indices) الخاصة Regression weights، يوضح جدول رقم (١٦) هذه القائمة العلاقات بين العناصر ومدى قوتها.

جدول رقم (١٦) العلاقات بين العناصر ومدى قوتها

M.I	المسار
٨	↔ تشابه العميل مع العلامة محبة العميل للجامعة
٢٣,٤٨	↔ احترام العميل للجامعة محبة العميل للجامعة
١٢,٠٢	↔ الرسوم الدراسية للجامعة محبة العميل للجامعة
١٦,٣٣	↔ تشابه العميل مع العلامة احترام العميل للجامعة
٣٠,١٦	↔ الرسوم الدراسية للجامعة احترام العميل للجامعة
٢١,٢٣	↔ محبة العميل للجامعة احترام العميل للجامعة

المصدر: عمل الباحث من نتائج التحليل الاحصائي

وتم إجراء التحليل العاملي التوكيدي مرة أخرى بعد إضافة علاقة مباشرة بين احترام العميل للجامعة ومحبة العميل للجامعة، وكانت مقاييس جودة المطابقة تصل إلى حسن المطابقة تماماً كما يوضح الجدول رقم (١٧)، ولذلك فإن النموذج مطابق.

تشير النتائج أن معامل التحديد للنموذج squared multiple correlation لمتغير جاذبية العلامة التجارية قيمته (٠,٨١٧)، وهذا يعني أن المتغيرات المستقلة

دور جاذبية العلامة في العلاقة بين أبعاد هوية الجامعات الخاصة وعلامات محبة العميل للعلامة: دراسة ميدانية

د/ محمّد الماديّ عليّ خليل

لخصائص العلامة التجارية تفسر (٨١,٧ في المائة) من التغير لجاذبية العلامة التجارية.

كما تشير النتائج إلى أن معامل التحديد للنموذج squared multiple correlation لمتغير محبة العميل للجامعة قيمته (٠,٨٠٤)، وهذا يعني أن المتغيرات المستقلة لخصائص العلامة التجارية تفسر (٨٠,٤ في المائة) من التغير لمحبة العميل للجامعة.

جدول رقم (١٧) مؤشرات جودة تقييم توفيق النموذج المعدل

م	مؤشرات جودة تقييم توفيق النموذج	القيمة
١	اختبار (Chi-Square)	٣٩,١٧
٢	Degrees of freedom = DF	٦
٣	Probability level	٠,٠٠٠
٤	Cmin	٣٩,١٧
٥	Cmin/df	٦,٥٢
٦	جذر متوسط مربع الانحرافات (RMR)	٠,٠٣٧
٧	مؤشر جودة المطابقة (GFI)	٠,٩٦٦
٨	مؤشر المطابقة المقارن (CFI)	٠,٩٨٢
٩	مؤشر المطابقة المعياري (NFI)	٠,٩٨٥
١٠	مؤشر المطابقة المتزايد (IFI)	٠,٩٨٥

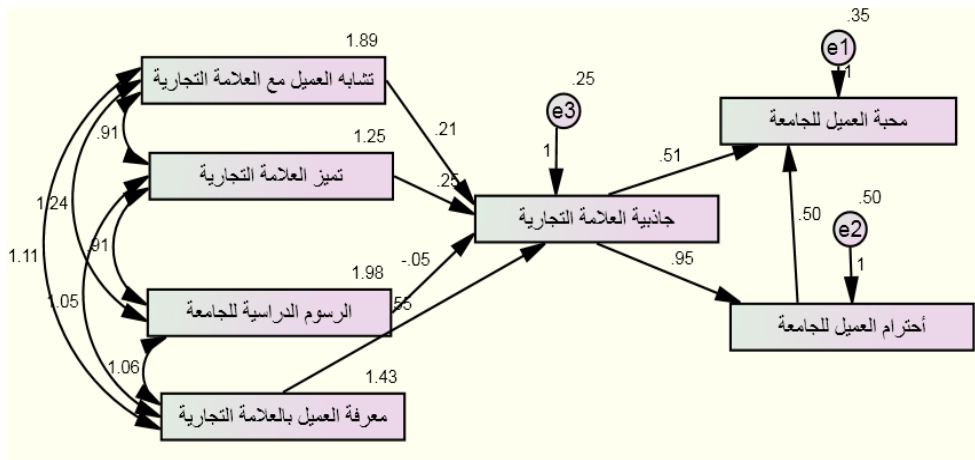
المصدر: من عمل الباحث من نتائج التحليل الإحصائي

كما تشير النتائج إلى أن معامل التحديد للنموذج squared multiple correlation لمتغير احترام العميل للجامعة قيمته (٠,٧١٠)، وهذا يعني أن المتغيرات المستقلة لخصائص العلامة التجارية تفسر (٧١ في المائة) من التغير لأحترام العميل للجامعة. ويتضح أن جودة توفيق النموذج تقترب من الواحد الصحيح.

النموذج المعدل

تم استخدام أسلوب التحليل العاملي التوكيدي من برنامج (Amos 18) لبيانات الدراسة الميدانية، تم التوصل إلى النموذج المعدل بعد إضافة علاقة مباشرة بين احترام العميل للجامعة ومحبة العميل للجامعة كما يوضح الشكل رقم (٣).

شكل رقم (٣) النموذج بعد التعديل للعلاقة بين أبعاد هوية العلامة ومحبة واحترام العميل للجامعة



الحادي عشر: نتائج الدراسة

- هدفت هذه الدراسة إلى تحديد الدور الوسيط لجاذبية العلامة التجارية للعلاقة بين هوية العلامة التجارية ومحبة العميل واحترام العميل للعلامة التجارية، وتم الاعتماد على أربعة متغيرات لهوية العلامة التجارية تم صياغة الفروض عليها بغرض إختبارها ميدانياً. وقد أسفرت نتائج تحليل البيانات أن المتغيرات المستقلة ذات علاقة لها دلالة أحصائية بمحبة العميل، كما أن المتغيرات المستقلة لها علاقة باحترام العميل للعلامة التجارية في وجود دور للمتغير الوسيط جاذبية العلامة التجارية كما نوضح ذلك فيما يلي:

- تشير النتائج إلى أن جميع قيم معامل كرونباخ ألفا أكبر من (٠.٦)، و هو الحد الأدنى المقبول لمعامل ألفا طبقاً (Cronbach and Shavelson, 2004)، وهذا يشير إلى تمتع مقاييس الدراسة بدرجة كبيرة من الثبات الداخلي.
- تشير النتائج أن معامل التحديد للنموذج squared multiple correlation لمتغير جاذبية العلامة التجارية قيمته (٠,٨١٧)، وهذا يعني أن المتغيرات المستقلة لابعاد هوية العلامة التجارية تفسر (٨١,٧ في المائة) من التغير في جاذبية العلامة التجارية. واتفقت مع دراسة (Elbanaway, 2017). واتفقت مع دراسة (So et al., 2017).
- تشير النتائج إلى أن معامل التحديد للنموذج squared multiple correlation لمتغير محبة العميل للجامعة قيمته (٠,٨٠٤)، وهذا يعني أن المتغيرات المستقلة لابعاد هوية العلامة التجارية تفسر (٨٠,٤ في المائة) من التغير لمحبة العميل للجامعة.
- تشير النتائج إلى أن معامل التحديد للنموذج squared multiple correlation لمتغير احترام العميل للجامعة قيمته (٠,٧١٠)، وهذا يعني أن المتغيرات المستقلة لابعاد هوية العلامة التجارية تفسر (٧١ في المائة) من التغير لأحترام العميل للجامعة. ويتضح أن جودة توفيق النموذج تقترب من الواحد الصحيح.
- وقام الباحث بعمل مصفوفة معاملات ارتباط سبيرمان بين متغيرات الدراسة وتم استخدامها للتحقق أولاً من قوة النموذج من خلال الاستدلال على وجود ارتباط خطي بين المتغيرات، وثانياً تقديم دعم لفرضيات البحث فقد أشارت معاملات الارتباط إلى وجود علاقة معنوية بين كل متغيرات البحث عند واحد في المائة.
- دعمت نتائج اختبار الفروض جميع الفرضيات الاربعة عشر، مما يشير إلى أن تشابه العميل مع العلامة التجارية وتميز العلامة التجارية والرسوم الدراسية للجامعة ومعرفة العميل بالعلامة التجارية لها علاقة ذات دلالة إحصائية بمحبة العميل للعلامة التجارية للجامعة.

- دعمت نتائج اختبار الفروض جميع الفرضيات الاربعة عشر، مما يشير إلى أن تشابه العميل مع العلامة التجارية وتميز العلامة التجارية والرسوم الدراسية للجامعة ومعرفة العميل بالعلامة التجارية لها علاقة ذات دلالة إحصائية أحترام العميل للعلامة التجارية للجامعة.
- دعمت نتائج اختبار الفروض جميع الفرضيات الاربعة عشر، مما يشير إلى أن تشابه العميل مع العلامة التجارية وتميز العلامة التجارية والرسوم الدراسية للجامعة ومعرفة العميل بالعلامة التجارية لها علاقة ذات دلالة إحصائية أحترام العميل للعلامة التجارية للجامعة ومحبة العميل للعلامة التجارية في وجود الدور الوسيط لجاذبية العلامة التجارية.
- دعمت نتائج هذه الدراسة مزيداً من الأفكار حول أهمية هوية العلامة التجارية في الجامعات الخاصة المصرية. واطهرت النتائج أن المعرفة بالعلامة التجارية للجامعة تؤثر على إدراك الطلاب للهوية الجامعة واتفقت النتائج مع دراسة (Balaji et al., 2016) واطهرت النتائج أن تميز العلامة التجارية للجامعة يؤثر على إدراك الطلاب للهوية الجامعة. و اتفقت النتائج مع نتائج دراسة (Fazli-Salehi et al., 2019)

الثاني عشر: توصيات الدراسة وأليات التنفيذ

توفر هذه الدراسة عدد من الاساليب العملية للمسؤولين عن الجامعات الخاصة بالقاهرة على وجه التحديد، وفي مصر بشكل عام، فيما يتعلق بتأثير هوية العلامة التجارية على كل من محبة واحترام العميل للعلامة التجارية في وجود جاذبية العلامة التجارية كمتغير وسيط. وهي تقترح على المسؤولين أهمية إنشاء هوية للجامعات من أجل وصول العميل لمحبة واحترام العلامة التجارية للجامعة كما يتضح فيما يلي.

١- يجب أن تستفيد الجامعات بالاستثمار في جهود العلامة التجارية وعملية إدارة العلامة التجارية في تطوير هوية جامعية قوية. وذلك من خلال اهتمام إدارة الجامعة بعملية نقل الطلاب هوية قوية واستثنائية ومميزة لزملائهم، وتعزيز الروابط الإيجابية

لهوية العلامة التجارية للجامعة في عقل الطلاب وأولياء الأمور. وننصح الجامعات بعدم التغاضي عن الطلاب والاهتمام بهم كقنوات محتملة للمعلومات في تحسين البيانات الاجتماعية والتعليمية والنفسية.

٢- يجب أن تكون إدارة الجامعة على دراية بوجود هوية جامعية قوية بين الطلاب، تؤدي إلى تحسين الأنشطة الأساسية ودعم القيمة وتقديم تجربة استثنائية للطلاب. ويُنصح الجامعات في أنشطتها التجارية الخاصة باتصالات العلامات التجارية، والتسويق بتقديم إرشادات للطلاب حول كيفية تكوين الجامعة للهوية العلامة التجارية الخاصة بها. ويجب على الجامعات تطوير حملة إعلانية جذابة للغاية لتحسين الوعي عن العلامة التجارية للجامعة، وتقديم رسالة العلامة التجارية الأساسية لطلابها والجمهور المستهدف.

٣- يجب أن تكون إدارة الجامعة على دراية بمعرفة الطلاب بالجامعة، مما يجعل الطلاب يبنون علاقات شخصية ويقومون بالمشاركة في مستويات أكبر من السلوكيات التي تعبر عن محبتهم وأحترامهم للجامعة ويصبحون "سفراء جامعيين" حقيقيين.

٤- تساعد أنشطة العلامة التجارية للجامعة الطلاب على فهم خصائص الجامعة بشكل أفضل، وهذا يحفزهم على زيادة محبتهم وأحترامهم للجامعة. ولتعزيز محبة واحترام العلامة التجارية، يجب ان ننظر الجامعات في عوامل مثل تقديم خدمات تتشابه مع شخصية طلابها، وتميز الجامعة فيما تقدم داخل الحرم الجامعي، الرسوم الدراسية المناسبة للطلاب، وتعريف الطلاب بكل شيء جديد عن الجامعة.

٥- يحتاج المديرون إلى بذل الجهود لتعزيز العوامل التي تشكل مكانة الجامعة (مثل الهوية، وجاذبية العلامة، وما إلى ذلك). يجب على إدارة الجامعة لكي تُظهر العلاقة الإيجابية بين الاتصالات الجامعية وهوية العلامة التجارية أن تهتم بالتواصل مع الطلاب من خلال أدوات الاتصال بما في ذلك رسائل البريد الإلكتروني والنشرات والندوات والمؤتمرات.

٦- يجب على المديرين إظهار الإدراك الاستراتيجي لأهمية الجامعة، وليس مجرد تحديد المكان، كمكونات مهمة لجاذبية العلامة التجارية للجامعات وتحديد الهوية. يجب

أهتمام الجامعة باظهار جاذبية العلامة التجارية الخاصة بها، وإطلاع المديرين على العلامات التجارية للجامعات الاخرى والإمكانات الكامنة في تعزيز جاذبية العلامات التجارية للجامعات.

٧- يجب على المديرين بالجامعة أظهار تميز الجامعة عن غيرها في سمات مثل المنطقة، والمدينة، وحتى مبنى أو شيء مميز في تعزيز الرغبة في العلامة التجارية للجامعة. علاوة على ذلك، يجب أن يكون هناك إدراك لكيفية وجود ارتباطات إيجابية مع أماكن متعددة لديها القدرة على التعويض عن نقاط الضعف مع تميز العلامة التجارية للجامعات ورغبتها.

٨- ضرورة تطوير استراتيجية رعاية علامات محبة واحترام العلامة التجارية للجامعة، وذلك للعلاقة القوية بينها وبين هوية العلامة التجارية في وجود جاذبية العلامة التجارية للجامعة كمتغير وسيط، كما يجب إسعاد الطلاب من خلال وصول الطلاب إلى محبة الجامعة واحترام الجامعة، ويجب على المديرين أن يأخذوا في الاعتبار عقلانية تخطيط المدرجات والديكور، الإضاءة، والنظافة، ورطوبة الهواء بتوفير تكييفات، إلخ، لإنشاء هوية للجامعة تنال المحبة والأحترام من الطلاب.

الثالث عشر: مقترحات لأبحاث مستقبلية

- هذه الدراسة تم تطبيقها على طلاب الجامعات الخاصة بمحافظة القاهرة والمدن الجديده شرق القاهرة دون غيرها من المحافظات وبالتالي يمكن للابحاث المستقبلية أن يطبق هذه الدراسة على مستوى جمهورية مصر العربية.
- أستخدم الباحث في هذه الدراسة أربعة ابعاد لهوية العلامة التجارية هناك أبعاد لم يستخدمها الباحث مثل مكان الجامعة. يمكن في الدراسات المستقبلية تقييم أبعاد أخرى.
- يمكن الابحاث في المستقبل أن تشمل أيضا عوامل مثل ولاء العميل ، رضا العميل، ارتباط العميل.
- يمكن للدراسات المستقبلية النظر في جاذبية العلامة التجارية من أبعاد متعدده .
- يمكن دراسة أبعاد متعددة لمحبة العميل للعلامة التجارية .

المراجع

- إدريس، ثابت عبدالرحمن (٢٠٠٨) بحوث التسويق: أساليب القياس والتحليل وأختبار الفروض"، الدار الجامعية، الإسكندرية.
- شليبي، سهى عبدالمنعم محمد، (٢٠١٠)، "أثر جاذبية البنوك على نوايا تحول نوايا تحول عملاءها"، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، جامعة عين شمس- كلية التجارة، ٣٤، ص ١٤٣-١٧٢
- مجاهدي، فاتح (٢٠١٨)، "العلامات التجارية الجزائرية بين الهوية المصممة والصورة المدركة: دراسة ميدانية بين العلامات"، مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، جامعة لوينسي على البليدة ٢، مخبر التنمية الاقتصادية والبشرية، ١٩٤، ص ١٩١-٢٠٣
- موفق، ميمون (٢٠١٧)، "تحديد أثر الجاذبية والجودة والقيمة والمصدقية على رأسمال علامة بنك خليج الجزائر وكالة سعيدة"، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، جامعة العربي بن مهيدي أم الباقي- كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، ٤، ص ٧٥-٩٧

References

- Ahearne M, Bhattacharya C, Gruen T (2005) Antecedents and consequences of customer-company identification: Expanding the role of relationship marketing. *Journal of Applied Psychology* 90(3): 574–585.
- Alwi SFS, Kitchen PJ (2014) Projecting corporate brand image and behavioral response in business schools: Cognitive or affective brand attributes? *Journal of Business Research* 67(11): 2324–2336.
- Balaji MS, Roy SK, Sadeque S (2016) Antecedents and consequences of university brand identification. *Journal of Business Research* 69(8): 3023–3032.
- Balmer JMT, Liao MN (2007) Student corporate brand identification: An exploratory case study. *Corporate Communications: An International Journal* 12(4): 356–375.
- Balmer JMT (2010) Explicating corporate brands and their management: Reflections and directions from 1995. *Journal of Brand Management* 18(3): 180–196.
- Balmer JMT (2011a) Corporate marketing myopia and the inexorable rise of a corporate marketing logic: Perspectives from identity-based views of the firm. *European Journal of Marketing* 45(9–10): 1329–1352.
- Balmer JMT (2011b) Corporate heritage identities, corporate heritage brands and the multiple identities of the British Monarchy. *European Journal of Marketing* 45(9–10): 1380–1398.
- Balmer JMT, Gray ER (2003) Corporate brands: What are they? What of them?

- European Journal of Marketing 37(7–8): 972–997.
- Balmer JMT, Mahmoud R, Chen W (2019) Impact of multilateral place dimensions on corporate brand attractiveness and identification in higher education: Business school insights. Journal of Business Research, doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.03.015
- Batra R, Ahuvia A, Bagozzi RP (2012) Brand love. J. Mark. 76(2): 1–16.
- Baumgarth C, Schmidt M (2010) How strong is the business-to-business brand in the workforce? An empirically-tested model of ‘internal brand equity’ in a business-to-business setting. Industrial Marketing Management 39(8): 1250–1260.
- Berrozpe A, Campo S, Yagüe MJ (2019) Am I Ibiza? Measuring brand identification in the tourism context. Journal of Destination Marketing & Management 11: 240–250.
- Beverland M (2006) The ‘real thing’: branding authenticity in the luxury winetrade. J. Bus. Res. 59 (2): 251–258.
- Bhattacharya CB, Sen S (2003) Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. Journal of Marketing, 67(2): 76–88.
- Binsardi A, Ekwulugo F (2003) International marketing of British education: Research on the students' perception and the UK market penetration. Marketing Intelligence and Planning 21(5): 318–327.
- Brewer A, Zhao J (2010) The impact of a pathway college on reputation and brand awareness for its affiliated university in Sydney. International Journal of Educational Management 24(1): 34–47.
- Bunzel DL (2007) Universities sell their brands. Journal of Product and Brand Management 16 (2): 152–153.
- Carroll B, Ahuvia A (2006) Some antecedents and outcomes of brand love. Mark. Lett. 17 (2): 79–89.
- Casidy R (2013) The role of brand orientation in the higher education sector: a student-perceived paradigm. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 25(5): 803–820.
- Cho E (2011) Development of a brand image scale and the impact of lovemarks on brand equity. Ph.D. Thesis. Iowa State University. doi.org/10.31274/etd-180810-4450
- Cho E, Fiore A (2015) Conceptualization of a holistic brand image measure for fashion related brands. J. Consum. Mark. 32 (4): 255–265.
- Coelho PS, Rita P, Santos ZR (2018) On the relationship between consumer-brand

- identification, brand community, and brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services* 43: 101–110.
- Cronbach LJ and Shavelson RJ (2004) My current thoughts on coefficient alpha and successor procedures. *Educational and Psychological Measurements* 64(3): 391-418.
- Curras-Perez R, Bigne-Alcaniz E, Alvarado-Herrera A (2009) The role of self-definitional principles in consumer identification with a socially responsible company *Journal of Business Ethics* 89(4): 547–564.
- Curtis T, Abratt R, Minor W (2009) Corporate brand management in higher education: the case of ERAU. *Journal of Product and Brand Management*, 18 (6): 404-413.
- Dennis C, Papagiannidis S, Alamanos E, Bourlakis M (2016) The role of brand attachment strength in higher education. *Journal of Business Research* 69(8):3049–3057.
- Donavan TD, Janda S, Suh J (2006) Environmental influences in corporate brand identification and outcomes. *Journal of Brand Management* 14 (1/2): 125-136.
- Elbanaway, MM (2017) Factors Affecting Consumer Brand Identification : An Empirical Study among Smartphone Users in Egypt. *Commerce and Finance*, Faculty of commerce, Tanta University, 4: 44-76
- Elbedweihy AM, Jayawardhena C, Elsharnouby MH, Elsharnouby TH (2016) Customer relationship building: The role of brand attractiveness and consumer–brand identification. *Journal of Business Research* 69: 2901–2910.
- Fazli-Salehi R, Esfidani MR, Torres IM, Zúñiga MA (2019) Antecedents of students' identification with university brands: A study on public universities in Iran. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. doi.org/10.1108/APJML-07-2018-0242
- Fournier S (1998) Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *J. Consum. Res.* 24 (4): 343–373.
- Goi MT, Goi CL, Wong D (2014) Constructing a brand identity scale for higher education. *The Journal of Marketing for Higher Education* 24(1): 59–74.
- He H, Li Y, Harris L (2012) Social identity perspective on brand loyalty. *Journal of Business Research* 65(5): 648–657
- Hendrick S, Hendrick C (2006) Measuring respect in close relationships. *J. Soc. Pers Relat.* 23 (6): 881–899.
- Hsu C, Chen M (2018) How gamification marketing activities motivate desirable consumer behaviors: Focusing on the role of brand love. *Computers in*

- Human Behavior 88: 121–133.
- Huang T-L (2019) Psychological mechanisms of brand love and information technology identity in virtual retail environments. *Journal of Retailing and Consumer Services* 47: 251–264
- Ivy J (2008) A new higher education marketing mix: The 7Ps for MBA marketing. *International Journal of Educational Management* 22(4): 288–299.
- Jacob I, Khanna M, Rai KA (2019) Attribution analysis of luxury brands: An investigation into consumer-brand congruence through conspicuous consumption. *Journal of Business Research*. Doi: 10.1016/j.jbusres.2019.07.007
- Jevons C (2006) Universities: A prime example of branding going wrong. *Journal of Product and Brand Management* 15(7): 466–467.
- Joji A, Ashwin J (2012) Hedonic versus utilitarian values: the relative importance of real and ideal self to brand personality and its influence on emotional brand attachment. *Vilakshan XIMB J. Manage.* 9 (2): 77–90.
- Karaosmanoglu E, Ayse Banu EB, Zhang JK (2011) The role of other customer effect in corporate marketing. *European Journal of Marketing* 45(9–10): 1416–1445.
- Karjaluoto H, Munnukka J, Kiuru K (2016). Brand love and positive word of mouth: the moderating effects of experience and price. *J. Prod. Brand Manage.* 25 (6): 527–537.
- Keller KL (1993) Conceptualizing measuring and managing customer based brand equity. *Journal of Marketing* 57(1): 1-22.
- Keller KL (2001) Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands. Working paper, Report No. 01-107. USA: Marketing Science Institute.
- Lysonski S, Durvasula S (2013) Consumer decision making styles in retailing: Evolution of mindsets and psychological impacts. *Journal of Consumer Marketing* 30(1): 75–87.
- Machadoa JC, Vacas-de-Carvalho L, Azar SL, André AR, dos Santos BP,(2019) Brand gender and consumer-based brand equity on Facebook: The mediating role of consumer-brand engagement and brand love. *Journal of Business Research* 96: 376–385.
- Mael F, Ashforth BE (1992) Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of Organizational Behavior* 13(2): 103–123.
- Manthiou A, Kang J, Hyun SS, Fu XX (2018) The impact of brand authenticity on

- building brand love: An investigation of impression in memory and lifestyle-congruence. *International Journal of Hospitality Management* 75: 38–47.
- Marín L, de Maya S (2013) The role of affiliation, attractiveness and personal connection in consumer-company identification. *European Journal of Marketing* 47(3–4): 655–673.
- Mazzarol T, Soutar GN (2002) Push-pull factors influencing international studentdestination choice. *International Journal of Educational Management* 16(2): 82–90.
- Naidoo V (2007) Research on the flow of international students to UK universities: Determinants and implications. *Journal of Research in International Education* 6(3):28
- Napoli J, Dickinson SJ, Beverland MB, Farrelly F (2014) Measuring consumer-based brand authenticity. *J. Bus. Res.* 67 (6): 1090–1098.
- Ng CJW (2016). Hottest brand, coolest pedagogy: Approaches to corporate branding inSingapore's higher education sector. *Journal of Marketing for Higher Education* 26(1): 41–63.
- Palacio AB, Meneses GD, Pérez PJP (2002) The configuration of the university image and its relationship with the satisfaction of students. *Journal of Educational Administration* 40(5): 486–505.
- Palmer A, Koenig-Lewis N, Asaad Y (2016) Brand identification in higher education: a conditional process analysis. *Journal of Business Research* 69 (8): 3033-3040.
- Pawle J, Cooper P (2006) Measuring emotion—lovemarks, the future beyond brands. *J. Advert. Res.* 46 (1): 38–48.
- Priporas CV, Kamenidou I (2011) Perceptions of potential postgraduate Greek business students towards UK universities, brand and brand reputation. *Journal of Brand Management* 18 (4/5): 264-273
- Roberts K (2004). *Lovemarks—le nouveau soufflé des marques*. Editions d'organisation, Paris.
- Roberts K (2006) *The Lovemarks Effect: Winning in the Consumer Revolution*. Mountaineers Books.
- So KKF, King C, Hudson S, Meng F (2017) The missing link in building customer brand identification: The role of brand attractiveness. *Tourism Management* 59: 640-651.
- Song H-J, Wang J-H, Han H (2019) Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops. *International Journal of Hospitality Management* 79:, 50–59.

- Stokburger-Sauer N, Ratneshwar S, Sen S (2012) Drivers of consumer-brand identification. *International Journal of Research in Marketing* 29(4): 406–418.
- Sujan M (1985) Consumer knowledge: Effects on evaluation strategies mediating consumer judgments. *Journal of Consumer Research* 12(1): 31–46.
- Tajfel H (1978) Social categorization, social identity and social comparison. In H. Tajfel (Ed.), *Differentiation between social groups: Studies in the social psychology of intergroup relations* (pp. 61–76). London: Academic Press.
- Voss GB, Parasuraman A, Grewal D (1998) The roles of price, performance, and expectations in determining satisfaction in service exchanges. *The Journal of Marketing*: 62(4): 46–61.
- Wang Y-C, Qub H, Yang J (2019) The formation of sub-brand love and corporate brand love in hotel brand portfolios", *International Journal of Hospitality Management* 77: 375–384.
- Wilkins S, Butt MM, Kratochvil D, Balakrishnan MS (2016) The effects of social identification and organizational identification on student commitment, achievement and satisfaction in higher education. *Studies in Higher Education* 41(12):2232-2252.
- Wilkins S, Huisman J (2013) Student evaluation of university image attractiveness and its impact on student attachment to international branch campuses. *Journal of Studies in International Education* 17(5): 607–623.
- Zheng P (2014). Antecedents to international student inflows to UK higher education: A comparative analysis. *Journal of Business Research* 67(2): 136–143.
- Zhou F, Mou J, Su Q, Wu YCJ (2020) How does consumers' Perception of Sports Stars' Personal Brand Promote Consumers' brand love? A mediation model of global brand equity, *Journal of Retailing and Consumer Services* 54: 102012.