NTU Journal for Administrative and Human Sciences (2025) 5 (1) : 139- 162
DOI: https://doi.org/10.56286/ntujahs.v2i1

IRAQI Academic Scientific Journals

JAHS NTU

P-ISSN: 2789-1240 E-ISSN:2789-1259
NTU Journal for Administrative and Human Sciences
Available online at: https://journals.ntu.edu.iq/index.php/NTU-JMS/index

Diagnosis of the Dimensions of the Golden Marketing Square (An Exploratory Study of the opinions of a sample of private university students in the city of Mosul)

Muhammad Moatasem Younis Al-Saadi
Dr. Sawsan Ibrahim Rajab Al-Akidi

Northern Technical University

Article Informations

Received: 09-07- 2024
Accepted: 27-07-2024
Published online: 01-03-2025

Corresponding author:
Name: Muhammad Moatasem Al-Saadi
Affiliation : Northern Technical University
Email: *Alnymymhmdmtsm@gmail.com*

Key Words:
keyword1, golden marketing square
keyword2, mental image
keyword3 positioning

A B S T R A C T

The current research aims to diagnose the dimensions of the golden marketing square in both (Al-Nour Private University and Al-Hadbaa University College), and to achieve what it aimed to, the research adopted the (descriptive-analytical) approach in presenting the intellectual frameworks, processing the data, analyzing it, and then interpreting it, after a community was identified. Searching in a number of colleges affiliated with Al-Nour and Al-Hadbaa Private Universities, and selecting a random sample, the size of which was (2573) students, and the research used a set of statistical tools and methods to analyze the answers of the individuals surveyed, which included (arithmetic mean, standard deviation, response percentage), through Using the statistical package (SPSS V.26), the research reached a set of conclusions, the most important of which is the availability of the dimensions of the golden marketing square represented by (mental image, positioning, satisfaction, and loyalty) in the universities investigated, from the point of view of the students enrolled in them, and in a way that reflects the management's awareness of The universities studied highlighted the importance of these dimensions and that the universities' promotional efforts are effective and reach the target audience well, The university administration uses effective marketing strategies to display its advantages and services, which contributes to them making informed decisions regarding enrollment, The study concludes with a set of recommendations, the most important of which is the need to strive to develop strong relationships with local and international media to spread positive news about universities, Hosting press conferences and media events to showcase the academic and research successes of universities. In addition to publishing periodic reports on new research and the innovations achieved in it, By forming a multidisciplinary work team that includes members of senior management, faculty members, and student representatives, The role of this team is to study and evaluate the current needs of students and determine future steps.

©2023 NTU JOURNAL FOR ADMINISTRATIVE AND HUMAN SCIENCES, NORTHERN TECHNICAL UNIVERSITY. THIS IS AN OPEN ACCESS ARTICLE UNDER THE CC BY LICENSE: **https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/**

تشخيص أبعاد مربع التسويق الذهبي
(دراسة استطلاعية لآراء عينة من طلبة الجامعات الخاصة في مدينة الموصل)

الباحث: محمد معتصم يونس السعدي
Alnymymhmdmtsm@gmail.com

الدكتورة: سوسن إبراهيم رجب العكيدي[2]
dr_sawsanibrahimrajab@ntu.edu.iq

المستخلص:

يهدف البحث الحالي إلى تشخيص أبعاد مربع التسويق الذهبي في كل من (جامعة النور الأهلية، وكلية الحدباء الجامعة)، ولتحقيق ما هدف إليه تبنى البحث المنهج (الوصفي التحليلي) في تقديمه للأطر الفكرية، ومعالجته للبيانات وتحليلها ومن ثم تفسيرها، بعد أن تم تحديد مجتمع البحث في عدد من الكليات التابعة لجامعتي النور والحدباء الأهلية، واختبار عينة ممثلة لمجتمعها، بلغ حجمها (2573) طالباً، وأستخدم البحث مجموعة من الأدوات والأساليب الإحصائية، لتحليل إجابة الأفراد المبحوثين إشتملت على (الوسط الحسابي، الانحراف المعياري، نسبة الاستجابة)، من خلال الإستعانة بالحزمة الإحصائية (SPSS V.26)، ليتوصل البحث إلى مجموعة من الإستنتاجات تمثل أهمها بتوافر ابعاد مربع التسويق الذهبي المتمثلة بـ (الصورة الذهنية، التموضع، الرضا، والولاء) في الجامعات المبحوثة، من وجهة نظر الطلبة الملتحقين بها، وبما يعكس إدراك إدارة الجامعات المبحوثة لأهمية تلك الأبعاد وأن الجهود الترويجية للجامعات فعالة وتصل إلى الجمهور المستهدف بشكل جيد، وأن إدارة الجامعات تستخدم استراتيجيات تسويقية فعّالة لعرض مزاياها وخدماتها، مما يسهم في اتخاذهم قرارات مستنيرة بشأن الالتحاق بها، لتختتم الدراسة بمجموعة من المقترحات تمثل أهمها بضرورة السعي لتطوير علاقات قوية مع وسائل الإعلام المحلية والدولية لنشر الأخبار الإيجابية عن الجامعات, واستضافة مؤتمرات صحفية وفعاليات إعلامية لعرض النجاحات الأكاديمية والبحثية للجامعات, إلى جانب نشر تقارير دورية عن الأبحاث الجديدة والابتكارات التي تحققت فيها من خلال تشكيل فريق عمل متعدد التخصصات يتضمن أعضاء من الإدارة العليا وأعضاء هيئة التدريس وممثلين عن الطلبة, يكون دور هذا الفريق هو دراسة وتقييم الاحتياجات الحالية للطلبة وتحديد الخطوات المستقبلية.

الكلمات المفتاحية: مربع التسويق الذهبي، الصورة الذهنية، التموضع، الرضا، الولاء، جامعة النور الاهلية، كلية الحدباء الجامعة.

مقدمة:

مع التغيرات التي حدثت في العراق بعد العام (2003)، وما رافقها من تحديات اثرت في مختلف القطاعات العاملة ضمن الدولة العراقية، برزت على الساحة التعليمية، وجود منظمات التعليم الأهلي على اختلاف أنواعها، والتي كانت موجودة مسبقاً في العراق منذ العام (1968)، والتي بدأت العمل بموجب التشريع (5)، الخاص بنظام التعليم الأهلي، والاجنبي، في العراق[1]، الا ان الحاجة الى وجود هذه المنظمات اصبحت اشد بعد المعضلات التي تواجهها المنظمات التعليمية الحكومية على اختلاف أنواعها، الامر الذي جعلها مفضلة، ورائجة، ومرغوبة، من الطلبة، عند مقارنتها مع بعض المنظمات التعليمية الحكومية، ونتيجة لهذا دخلت منظمات التعليم الأهلي في حالة منافسة لجذب الزبون اليها، والمعيار الأساس للتنافس كان في جودة الخدمات التعليمية المقدمة لزبونها، وقدرتها على تلبية حاجاته، واشباع رغباته، ونيل رضاه، وكسب ولائه على المدى البعيد، فرضا الزبون معيار لمستوى الخدمة التعليمية، ومدخلها لتحقيق الريادة، والتميز.

ولبلوغ الريادة، والتميز، وما تروم اليه المنظمات التعليمية من اهداف، وغايات، كان لابد من اعتمادها منهجاً تسويقياً يمكنها من تسويق خدماتها، والوصول الى زبائنها، وتعريفهم بخدماتها، وبناء علاقات قوية، متينة، مستدامة بهم، وكان من ضمن هذه المناهج التسويقية. اعتماد مربع التسويق الذهبي، الذي يمكن المنظمات التعليمية من بناء صورة ذهنية، إيجابية، عنها، وعن خدماتها، ومستويات الجودة المعتمدة فيها.

في سياق ذلك توجهت استراتيجية البحث الحالي لبناء إطار نظري وتطبيقي متكامل عبر ثلاث مباحث رئيسة خصص المبحث الأول لعرض منهجية البحث يليه المبحث الثاني الذي اشتمل على استعراض الجانب النظري للبحث واخيراً المبحث الثالث والذي خصص للجانب التطبيقي للبحث إلى جانب عرضه لأهم الاستنتاجات التي توصل إليها البحث وأهم ما يقترحه للجامعات المبحوثة.

المبحث الاول: منهجية البحث

أولاً: مشكلة البحث: تعاني بيئة العمل التعليمي في أيامنا هذه من العديد من الضغوطات، ودخول التعليم الأهلي في مسار المنظمات التعليمية لم يخفف من هذه الضغوطات، بل جعلها تعاني هي الأخرى من تحديات، ومشكلات وضعتها امام الأنظار، والمتابعة، والتقييم، وتحديدا في مجال ما تقدمه من خدمات تعليمية، والتي يفترض ان منظمات التعليم الأهلي قد جاءت رديفة لمنظمات التعليم الحكومي، ووجدت تلبية لحاجات، ورغبات، وطلبات فئات معينة من المستفيدين منها، وعليه كان لابد من ان تفكر منظمات التعليم الأهلي بطرق مثلى تمكنها من تقديم خدماتها التعليمية لزبائنها، طرق جديدة، ومبتكرة، تجعلها تتميز، وتتفوق حتى على بعض من منظمات التعليم الحكومي.

[1] . القوانين والتشريعات العراقية، نصوص القوانين، والتشريعات العراقية؛ منذ سنة 1960 إلى 2011 كما نشرت في الوقائع العراقية الرسمية، http://wiki.dorar-aliraq.net/iraqilaws/law/18321.html.

ونظرا لقلة الدراسات التي تناولت المفاهيم التسويقية التي يمكن ان تعتمدها منظمات التعليم الأهلي، وتحديدا مربع التسويق الذهبي (**IPSL**)، على حد علم الباحث، لاحت في الأفق فرصة مناسبة لدراسة، وقياس هذه المتغيرات في القطاع التعليمي، ضمن منظمات التعليم الأهلي، ووجد الباحث من خلال الاستطلاع الاولي الذي قام به، في الجامعات الاهلية المبحوثة، انها تواجه تحديات تتعلق بصورتها، وتموضعها، ورضا، وولاء طلبتها عن ما تقدمه من خدمات تعليمية، في ضوء ذلك بالإمكان تحديد المشكلة البحثية في سياق الإجابة عن التساؤل الرئيس الاتي:

- ما مدى توافر أبعاد مربع التسويق الذهبي (**IPSL**), المتمثلة بأبعادها الاربعة (الصورة الذهنية **Image**، التموضع **Positioning**، الرضا **Satisfaction**، والولاء **Loyalty**) في الجامعات المبحوثة من وجهة نظر الطلبة الملتحقين بها؟

ثانياً: أهداف البحث: تمثل الهدف الرئيس للبحث الحالي بتشخيص أبعاد مربع التسويق الذهبي في الجامعات المبحوثة إلى جانب تحقيق عدد من الأهداف تمثلت بالآتي:

1. تقديم عرض نظري عن متغير (مربع التسويق الذهبي)، قيد البحث، ومحاولة الوصول إلى أخر الإسهامات البحثية في هذا المجال.
2. تشخيص أبعاد مربع التسويق الذهبي في الجامعات المبحوثة.
3. تقديم مجموعة من المقترحات إلى الجامعات المبحوثة من شأنها تطوير وتعزيز كل من أبعاد مربع التسويق الذهبي.

ثالثاً: اهمية البحث:

تجسدت اهمية البحث الحالي في محاولة الباحث المتواضعة لتغطية الاطر النظرية لمتغيرات البحث المتعلقة؛ بـ (مربع التسويق الذهبي)، اذ لم تحظى بالاهتمام الفعلي حسب وجهة نظر الباحث المتواضعة، فضلا عن بروز الحاجة الى دعم المكتبة العراقية، والعربية في هذا المجال مقترنا ذلك بمحاولة الباحث توسيع مدارك العينة المبحوثة ازاء هذه المتغيرات وبرؤية تؤشر اهميتها مثلما تعكس تأثيراتها في الواقع التعليمي.

رابعاً: فرضيات البحث:

يستند البحث الى فرضية رئيسة مفادها:

"تتوافر أبعاد مربع التسويق الذهبي في الجامعات المبحوثة من وجهة نظر الطلبة الملتحقين بها".

خامساً: أساليب جمع بيانات البحث: إعتمد الباحث في دراسته الحالية على بعض الوسائل المقترنة بجمع البيانات والمعلومات، منها ما يتعلق بالجانب النظري والبعض الآخر يتعلق بالجانب الميداني، ليستعرضها بالآتي:

1. **الجانب النظري:** إعتمد الباحث في تغطيته للجانب النظري للبحث على المصادر العربية والأجنبية والتي إشتملت على الأطاريح، والرسائل الجامعية، والدوريات، والكتب ذات الصلة المباشرة بمتغيرات الدراسة، فضلاً عما أتيح له من معلومات على الشبكة المعلوماتية الدولية (الإنترنت) والمتعلقة أيضاً بمتغيرات البحث.
2. **الجانب الميداني:** إعتمد الباحث في جمع بيانات البحث على إستمارة الإستبانة بوصفها المصدر الرئيس الذي إعتمده الباحث في الحصول على البيانات المتعلقة بالدراسة الميدانية، والتي تم إعدادها وصياغة فقراتها على النحو الذي يضمن ملاءمتها للغرض الذي إعدت من إجله، وذلك بالإستناد إلى ما تم عرضه في الجانب النظري من البحث، فضلاً على إستنادها إلى بعض من المقاييس المتوافرة في الأدبيات ذات الصلة، ولتحقيق متطلبات وملاحظات السادة المحكمين ذوات الخبرة والاختصاص في علوم الإدارة، تم إجراء التغييرات اللازمة من (تعديل ، حذف، وإضافة) على فقرات المقاييس، لضمان ملاءمتها مع مفاهيم المتغيرات المراد قياسها، فضلاً عن ضمان ملائمتها للميدان المبحوث.

سادساً: حدود البحث: لكل دراسة سواء كانت عملية أو نظرية حدود تحدد محتوياتها، عليه تم تطبيق الدراسة الحالية وفقاً للحدود الآتية:

1. **الحدود الزمانية:** امتدت حدود البحث زمنياً للمدة من 1/3 / 2024 ولغاية 5/6/ 2024
2. **الحدود المكانية:** تم تطبيق الجانب الميداني للبحث في كل من كلية الحدباء الجامعة، وجامعة النور الاهلية، والتي يعملن وفق القوانين المعتمدة لعمل الجامعات الاهلية العراقية، في مدينة الموصل.
3. **الحدود الموضوعية:** تضمنت الدراسة متغيرات البحث المتمثلة بمربع التسويق الذهبي (IPSL)، ممثلاً بالأبعاد الاربعة (الصورة الذهنية Image, التموضع Positioning، الرضا Satisfaction، والولاء Loyalty).
4. **الحدود البشرية:** اشتملت الدراسة على عينة من الطلبة الدارسين ضمن المراحل الدراسية المنتهية (المرحلتين الرابعة، والخامسة)، في الأقسام العلمية والإنسانية في الجامعات الاهلية، في مدينة الموصل، والبالغ عددهم (1117) طالب وطالبة في كلية الحدباء الجامعة، و (1456) طالب وطالبة في جامعة النور.

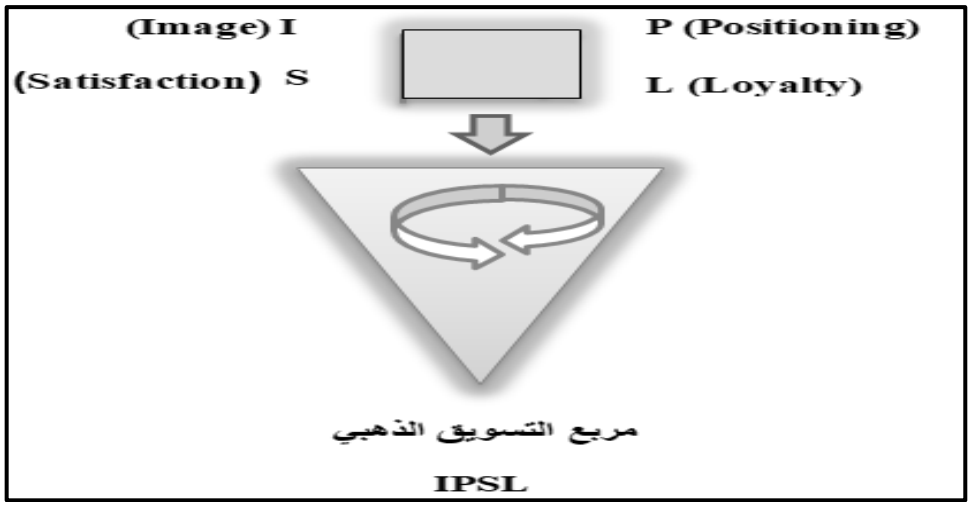
المبحث الثاني: الجانب النظري

توطئة: مع تزايد الاهتمام بالابتكار، والابداع، والمنتجات المعاصرة من قبل المسوقين، وتوسع دائرة السوق أمام الزبائن، واطلاعهم حول المنتجات، وبالتزامن مع الثورة التكنلوجية، والمعلوماتية، التي قصر المسافة في تسويق المنتجات حول العالم، أصبح إدراك ومعرفة ذوق الزبائن وكيفية الوصول اليهم أصعب مما كان عليه، ولنجاح المسوق بأسلوبه واستراتيجيته التي يتبعها، كان لابد من تقيم أداء المنظمة في بيئة عملها، وافضل من يقيم هو الزبون الذي يلتمس القيمة من منتجات المنظمة، ويحدد تموضعها في السوق من خلال ما تضيفه هذه المنتجات له من قيمة، والتي يدركها عند مقارنته بما تقدمه المنظمات المنافسة في السوق (خورشيد,2016: 57).

في ضوء ذلك يستعرض الباحث في المبحث الحالي بعضاً من المحاور والفقرات الموضحة لماهية مربع التسويق الذهبي وعلى النحو الآتي:

أولاً: مفهوم مربع التسويق الذهبي

على إعتبار أن عملية التسويق بمفهومها العام قائمة على التخطيط والتنفيذ والتسعير والترويج والتوزيع للأفكار والسلع والخدمات لخلق تبادل يُرضي الأفراد ويحقق أهداف المنظمات، فهي بذلك تعد أحد الأركان الأساسية لأي عمل تجاري أو منظمي يهدف إلى فهم احتياجات ورغبات الزبائن ويسعى بشكل دؤوب نحو تلبية تلك الاحتياجات بطرق تفوق توقعاتهم، وللوصول إلى التسويق الفعّال يتحتم على المنظمات تحقيق توازن دقيق بين جميع عناصر المزيج التسويقي، مع التركيز على تقديم قيمة متميزة، وتحسين تجربة الزبون، والتميّز عن المنافسين، من خلال نموذج يهدف إلى تحقيق توازن مثالي بين عناصر التسويق الأساسية والذي أطلق عليه مسمى (مربع التسويق الذهبي) بوصفه أداة قوية لتحقيق هذا التوازن، مما يساعد المنظمات على جذب الزبائن والاحتفاظ بهم، ولابد من الإشارة الى ان اول من استخدم مصطلح مربع التسويق الذهبي عربياً، وأشار اليه بالرمز (**IPSL**)، هو (عبد القادر،2014)، وحدد للراغبين بالنجاح من المسوقين مفاتيح تمكنهم من الدخول الى عقل الزبون، والتعامل معه ضمن منظومة التسويق الحديث تكون من خلال المفاتيح الأربعة وهي "الصورة الذهنية **Image (I)**، التموضع **Positioning (P)**، الرضا **Satisfaction (S)**، والولاء **Loyalty (L)**" والتي بمجموعها تمثل ابعاد مربع التسويق الذهبي (عبد القادر، 2014، 80).



الشكل (1): ابعاد مربع التسويق الذهبي

المصدر: من اعداد الباحث

كما ان المسوق الناجح، والمنظمة الناجحة التي تضع النجاح ضمن أولويات أهدافها، تدرك حقيقة ان الميزة التنافسية للمنظمة تكمن في الصورة التي يرى بها الزبون مدى نجاح المنظمة، فالزبون هو بداية، ونهاية نشاط المنظمة، وهو العمود الفقري الذي يستند عليه نجاحها، والمنظمة الذكية هي التي تدرس باستمرار وضع السوق، وحاجة الزبون، وتعمل على تلبية حاجاته الحالية، وتقدم له منتجات اعلى مما يترقبها منها، ليبلغ الزبون بهذه المنتجات ذروة الرضا، والابتهاج، وتوفيق المنظمة في محاولاتها, هذه يفترض ان يوصلها الى الولاء الذي يقدمه لها الزبون (عبد القادر,2014: 80).

ومن خلال المفهوم اعلاه يمكن الوصول الى بعض التعاريف لمربع التسويق الذهبي وفقاً لآراء بعض الباحثين إذ عرفه (خورشيد، 2016، 58) "استراتيجية تسويقية تستهدف إلى بناء قاعدة، ومرتكزات قوية، ومتميزة للمنظمة في ذهن الزبون (الداخلي و/ أو الخارجي) مستندة على رضاه بما تقدمه المنظمة من منتجات، وتوفر له القناعة الكافية عن كونها متفردة، ومتميزة في بيئتها، بمعنى قراءة أفكار الزبون، ومعرفة توجهاته الحالية، والمستقبلية."

في حين عرفه (Mohammed & Hammad, 2020, 637) "بوصفه إطار جديد ومقترح لإدارة ذهن الزبائن ورعايتهم، اذ يهدف الى بناء صورة ايجابية عن الزبائن والسوق المستهدف، مما يحقق الولاء واشباع الاحتياجات والرغبات." كما عرفه (سليمان، 2022، 550) "بوصفه أطار جديد لمجموعة من المفاهيم التسويقية القديمة، فهو يشير الى إطار جديد مقترح لإدارة ذهن الزبائن؛ من خلال رسم صورة ايجابية للمنظمة، ومنتجاتها؛ وترسيخ هذه الصورة من خلال التحسين المستمر لعمليات المنظمة، للوصول الى رضا الزبائن وولائهم"

وتأسيسا على ما تقدم يرى الباحث ان مربع التسويق الذهبي يتمثل بكونه "استراتيجية تسويقية تستخدمها المنظمة لتحقيق اهدافها على المدى الطويل من خلال الشراكة البناءة بين المنظمة، وزبائنها والوفاء، باحتياجاتهم، ومتطلباتهم، وسعيها للنجاح، وبناء سمعتها، وشهرتها؛ بهويتها كمنظمة، ومنتجاتها،

تعكس صورة ايجابية في ذهنهم، وتمكنها من التموضع في سوق المنافسة، والاجتهاد في نيل رضاهم، وولائهم".

ثانياً: ابعاد مربع التسويق الذهبي

في الآونة الأخيرة، شرع العديد من المسوقين إلى إعتماد وسائل جديدة عالية الإستهداف لمجموعات معينة من المستهلكين بدقة أكبر، وهذا النهج كما أشرنا إليه مسبقاً عُرِف بمربع التسويق الذهبي (IPSL)، والذي يمثل تحركًا استراتيجيًا متجددًا للشركات الرائدة في سوقها، ويعتمد هذا النهج على تفاعل أربعة عناصر رئيسة تعبر عن ابعاد المربع الذهبي للتسويق والمتمثلة بـ (الصورة الذهنية، التموضع، رضا الزبائن، والولاء)، عليه يستعرض الباحث تفصيل كل من تلك العناصر على النحو الآتي: (عبد القادر، 2014، 80).

الصورة الذهنية (Mental Image)

تعد الصورة الذهنية واحدة من العناصر المؤثرة في قرارات الزبون كونها أداة معرفية أسست بناءً على تجارب حسية يدركها العقل (Benoit & Schachter, 2019, 2)، تشكل لدى الزبون خزين معلوماتي عما يراه وسيراه من منتجات جربها هو شخصياً، او من خلال اخرين، والتي ستكون عاملاً مهما في اتخاذ قراره الشرائي، ونتيجة لهذا تهتم المنظمات بصورة دائمة في صنع صورة بهية، وجميلة لها ولمنتجاتها، وتوظف في مسعاها هذا جميع مواردها لضمان ظهورها بالمظهر الذي تبغيه، كونها واحدة من الموجودات الرئيسة التي تدر لها عوائد، وتنمي حصتها السوقية، وتكسبها ميزة تتنافس بها مع منافسيها.

كما ان الاهتمام بالصورة الذهنية لم يعد يقتصر على المنظمات (الربحية، وغير الربحية)، بل حتى الحكومات، والدول بدأت تعترف بأهميتها، نظراً لتأثيرها في جوانب متعددة هامة؛ فالصورة الإيجابية تترك لدى متلقيها تصورا ذهنيا يشعره بالاطمئنان، والراحة، وبالتالي يمكن ان تكون الصور الإيجابية مصدرا لجذب الاستثمار، وتحسين البنية التحتية، وتوفير فرص العمل (Kotler& Keller, 2018, 521)، لذا فقد اكتسبت الصورة الذهنية اهتماماً متزايدا على مستوى الفرد، والمنظمة، والمجتمع عامة؛ نظرا لما لها دور هام في بناء الآراء، وتشكيل السلوك، واتخاذ القرارات، فضلا عن تأثيراتها الواضحة في مدارك الافراد، ومعارفه (قصة، 2019، 63)، وتؤثر الصورة في توقعات، واستنتاجات، وتجارب الاخرين المستقبلية (أبو الحمايل و البسام، 2023: 3). وتعد ضرورية لدعم العلاقة بين المنظمة، وزبائنها، وتأجيل اصدار الاحكام عنها، تحديدا عند تعرض المنظمة لازمة ما (سليمان، 2023، 258). فهي اداة لتكيف المنظمة مع محيطها الخارجي (جدادية وبرانسية، 2023، 38). اذ يتضح تأثيرها في نجاح المنظمة واستمرارها (Abd-El Salam *et al* 2013, 131)، لدورها بأعداد استراتيجيات المنظمة، وبناء القدرات التنافسية، وتفوقها على المنافسين (Ko & *et al*, 2013, 3).

ونتيجة للأدوار المذكورة انفا عن الصورة الذهنية وتأثيراتها في عمل المنظمة حاضراً، ومستقبلا، يمكن بيان الأهمية التي توليها المنظمات بعامة للصورة الذهنية، وفقا للاتي: (AL-Rhaimi, 2015, 78)، (الرميدي، 2017، 254)، (الكمري وسعود، 2018، 215)، (مالك والطويل، 2018، 83) (Ammar & *et al* 2021،254)، (ابوعجوة، 2021، 10)، (العطار، 2023، 41).

- تعد احدى الادوات الترويجية التي تساعد برفع كفاءة الأنشطة التسويقية، كما تعكس نزاهة ومصداقية المنظمة، وتوفير الثقة، والولاء ببناء علاقات طيبة مع الزبائن.
- تؤثر الصورة في القرارات الاستثمارية، عن طريق استقطاب وجذب مستثمرين جدد والاحتفاظ بهم، كما تمتع المنظمة بالنفوذ التنافسي الواسع، وتعزيز القدرة التنافسية.
- تساعد المنظمة في رسم الخطط، فضلا عن اتخاذ القرارات التي تعطي صورة ايجابية عن المنظمة بما يتوافق مع احتياجات المجتمع.
- تساعد المنظمة ببناء، واقامة علاقات جيدة مع زبائنها مقارنة بمنافسيها من خلال اشعارهم بالمسؤولية الاجتماعية، والعاطفية، والاخلاقية.

1. التموضع (Positioning)

يعد التموضع (Positioning) أحد المصطلحات التي اهتمت بها إدارات المنظمات على إختلاف أهدافها وغاياتها، وينسب استخدامه الى كل من (Gurus Jack Trout & Alries)، إذ اعتمد المصطلح ضمن التسويق الصناعي من قبلهما، ونشر في مجلة التسويق الصناعي لتمكين الزبائن من التمييز بين الصور الذهنية المترسخة في اذهانهم عن المنتجات (Keegan & Green, 2015, 243).

ولتحديد المقصود بمفهوم التموضع، سنتطرق الى وجهات نظر بعض الباحثين الذين قدموا مفاهيمهم عنه، إذ يتضمن مفهوم التموضع ثلاث افكار اساسية (الغاية، العمليات والنتيجة)" (خوالدية، 2022، 13). ويرى (Prokhorov, 2017, 32) أن التموضع أداة المنظمات لتمييز منتجاتها، وفقا لاحتياجات الزبائن المحتملة، الحالية، والمستقبلية، مقارنة بمنتجات المنافسين، وان تحديد مكانة المنتجات باستخدام الادوات التسويقية، يعد نشاطاً يركز على العرض الاكثر فائدة لمنتجات المنظمة، والتي ينبغي ان تتمتع بمزايا موضوعية عقلانية تميزها عن المنافسين على المدى البعيد.

وفي ذات السياق يرى الباحث أن مفهوم التموضع يعكس العملية التي تحدد كيفية وضع العلامة التجارية أو المنتج والخصائص المرتبطة به في ذهن الزبون بالنسبة لقوى المنافسة الأخرى في السوق. ويعد جزءًا حاسمًا من استراتيجية التسويق إذ يساعد في تحديد كيفية تميز العلامة التجارية بما يجعلها فريدة وجذابة في عقول الزبائن.

ولتموضع المنظمة، ومنتجاتها في السوق أهمية كبيرة، وتعود هذه الأهمية لفعل التموضع ذاته، والذي يمكن ان يعود الى الأسباب الاتية:

- التموضع أحد العناصر الهامة بتوجيه القرارات الشرائية، نظراً للتشابه والتنوع الكبيرين بين المنتجات في اذهان الزبائن (فتحي واخرون، 2020، 42).
- يضمن التموضع الانسجام بين عناصر المزيج التسويقي، الذي يأتي بعد عملية تحديد التموضع (زغلامي وبشوع، 2022، 50).
- في حال عدم اختيار المنظمة، تموضع مناسب لمنتجاتها، فالزبون يتولى عملية تحديد الموضع المناسب من وجهة نظره لمنتجات المنظمة، فكل المنتجات شاءت المنظمة ام ابت تخضع للتموضع من قبل الزبائن (السبتي، 2018، 85).
- للتموضع قدرة واسعة في ترسيخ صورة المنظمة في اذهان زبائنها (رحموني، 2022، 225).
- يسمح التموضع بتحقيق الميزة التنافسية لمنتجات المنظمة مقارنة بمنافسيها، تحديدا في حال تلبية المنظمة لاحتياجات، ورغبات زبائنها، وارتبطت منتجاتها ببعض الخصائص المميزة التي تبقى في الذاكرة (بوغاري، 2017، 23).
- يساهم التموضع في بناء مكانة المنظمة في السوق، والتعريف بمنتجاتها، مما يؤدي الى تفضيلها من قبل الزبون، ومن ثم منحها الولاء (خوالدية واخرون، 2022، 36).

وبناءً على ما تقدم يرى الباحث ان اهمية التموضع يكمن من خلال إسهامه في توجيه القرارات الشرائية للزبون، ومن جانب آخر ترسيخ صورة المنظمة في إذهان زبائنها عبر تحديد وبناء مكانة المنتجات أو الخدمات التي تقدمها وبما يضمن لها تحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

اما عن أهداف التموضع، فالتموضع يحقق العديد من الأهداف، فهو يُحدد السمات المميزة للمنتج، والصفات التي تجذب انتباه الزبون، وتحفز على اختياره، فضلا عن تحقيقه العديد من الأهداف، والتي يأتي في مقدمتها، الاتي:

- ابتكار منتجات جديدة، وإعطائها مكانة مميزة، لم تسبق لاحدٍ من قبل (Pariot, 2010, 63).

2. الرضا (Satisfaction)

تمت الإشارة الى مفهوم الرضا من قبل العديد من الباحثين، والذين تطرقوا اليه لأهميته ودوره في بلوغ المنظمة نجاحها، فقد بين (Chang & Fong, 2010, 2837)، ان الرضا يتمثل بشعور الزبون ان الاداء يلبي المتطلبات. اذ توجد قناعة في الوقت الحالي ان هناك علاقة بين تحقيق الارباح وتلبية المتطلبات وهو الهدف الرئيس للتسويق (Joshi, 2012, 12). ويتمثل بالاستجابة العاطفية التي تعتمد بالأساس على التقييم المعرفي، والتي تعد نقطة الارتكاز، عند اختيار منتجات المنظمة أو استهلاكها بهدف التأثير الايجابي في ربحية المنظمة (Souca, 2014, 76). وان الزبائن عادة ما يواجهون مجموعة واسعة من المنتجات، التي تلبي احتياجات معينة، اذ ينبغي على المسوقين ان يكونوا دقيقين بتحديد المستوى المطلوب من التوقعات لزبائنهم، وان عدم تلبية تلك المتطلبات، يؤدي الى الفشل في اجتذاب المشترين، ويصيبهم نوع من خيبة الامل (Kotler & Armstrong, 2015, 35). فالرضا

أحد الادوات لتعزيز العلاقة بين المنظمة وزبائنها، والمساعدة في الاحتفاظ بهم، وصولاً للاستحواذ على ولائهم، بالشكل الذي يحقق نسب من المبيعات وتحقيق اعلى الارباح (Alamgir, 2015,62). والمتمثل بالتقييم بين ما هو متوقع، وما تم تلقيه بالفعل (Chong,etal,2015:1084).

ويمكن بيان الأهمية التي يفترضها تواجد الرضا كعنصر مهم ضمن استراتيجية المنظمة التسويقية، والكلية وفقا للاتي:

- الرضا احد الادوات التي تستطيع المنظمة من خلاله تحقيق ميزة تنافسية، كونه يسمح باستقرار الخطط، والبرامج التي تعتمدها المنظمة، وبالتالي يخفض من تكاليفها، واعبائها (Wu, 2022, 7).
- تعزيز الولاء لدى الزبائن تجاه منتجات المنظمة (Yusof & *et al*, 2017, 1).
- تحقيق النجاح التنظيمي للمنظمة، فضلاً عن تحقيقها حصة سوقية جيدة (Vafaei *et al*, 2019, 477).
- تتمكن المنظمة من معرفة ردود افعال زبائنها، من خلال مقارنة منتجاتها مع توقعاتهم (Saeed, *et al* 2022:13).
- يعزز الرضا من قرار عودة تعامل الزبون مع المنظمة، وتكرار عملية الشراء منها، مما يؤدي للولاء تجاه منتجاتها (Raouf & Iswadi, 2020:116).
- يساعد معرفة مستوى الرضا، المنظمة في مراجعة، وتقييم ادائها تجاه زبائنها، فضلا عن تأثيره على ادائها المالي (Olsen, 2017, 3-4).
- إن رضا الزبائن هو مفتاح نجاح الأعمال على المدى الطويل، فهو يؤثر بشكل مباشر في أرباح المنظمة وعوائدها، وقيمتها (Bahri & Herawan, 2019, 401)

ويرى الباحث ان اساس عمل المنظمة، وديمومة نشاطها الحالي، والمستقبلي، يكمن بمدى قدرتها على ارضاء زبائنها، اذ يعد الرضا الاداة الرئيسة لتحقيق الميزة التنافسية، وتعزيز الولاء للزبائن.

ويتزامن اعتماد الرضا ضمن استراتيجية المنظمة التسويقية لأهميته، ولأهدافه أيضا، اذ يتفق كل من (بو النعمة وعزيز، 2018، 29)، (Chien & Chi, 2019, 3)، (ذنون وخليل، 2022، 41)، على ان للرضا اهداف كثيرة يمكن ان تتحقق للمنظمة من خلالها العديد من العوائد القيمية في عملها، وتتمثل هذه الأهداف بالآتي:

- تستطيع المنظمة أن تكون قريبة من زبائنها، فالتقييم المستمر للرضا يجعل المنظمة على دراية بأي تغييرات قد تطرأ على احتياجات، ورغبات زبائنها، مما يمكنها من اتخاذ التدابير الكفيلة لا شباع هذه الرغبات.
- تستطيع المنظمة من معرفة وتقييم أدائها ومطابقتها لتوقعات زبائنها، بذلك يمكنها من تعديل استراتيجياتها التسويقية وفقاً لتلك النتائج.

- تعد المعلومات التي يتم الحصول عليها من الزبائن، أساسا مهما في تطوير منتجات المنظمة الحالية وتقديمها منتجات جديدة للسوق.
- التشخيص الدقيق والجيد لاحتياجات ورغبات الزبائن، وفقاً لتوقعات الزبائن لمستويات الاداء التسويقي.
- يوفر للمنظمة اساساً للحوار المفتوح والبناء، فيما يتعلق بمجالات نقاط القوة والضعف وتوفير المعلومات اللازمة للاستقراء وفتح مجال التطور المستقبلي.
- وضع اسس موضوعية وعادلة، لأنظمة التدريب، وتقييم الأداء، والتحفيز للعاملين في إدارة التسويق، وتحديدا الذين يعملون بتماس مباشر مع الزبائن.

وبناءً على ما تقدم يرى الباحث ان الهدف من الرضا، يكمن في مدى مقارنة المنظمة لتخطيطها الاستراتيجي التي سبق وان وضعتها لأعمالها، مع ما تم تنفيذه فعلا على ارض الواقع، او مع الأداء الفعلي، فعندما يكون الزبون راضٍ عن منتجات المنظمة، تكون المنظمة حققت المنظمة أحد اهدافها الرئيسة، فضلا عن ان من خلال قياس الرضا تتمكن المنظمة من معرفة ردود افعال زبائنها على منتجاتها، ومدى توافق هذه المنتجات مع احتياجاتهم ورغباتهم، مع تركيزها على نقاط القوة ومواجهة ضعفها، مما يعزز مركزها التنافسي مقارنةً بمنافسيها.

3. الولاء (Loyalty)

يعرف الولاء من الناحية اللغوية على انه "الانتماء (Devotion)، والانتساب (Affiliation) والاخلاص(Ging Bellon)" (بوقلعة وعتامن، 2019، 31)، كما ويعني " المِلك، القُرب، القرابة، النصرة، والمحبة" (بوقريقة، 2022، 41)، ويعرف قاموس اكسفورد الولاء بانه "حالة كون المرء صادقاً وامیناً لدرجة الاخلاص" (شهبي، 2020، 5).

ويرى (Waston Iv *et al*, 2015, 2) أن الولاء مصدر مهم من مصادر بقاء المنظمة، واستمرارها، وعليها بذل المزيد من الجهود للحفاظ على زبائنها، والسعي لكسب زبائن جدد كونهم مصدر إيرادات المنظمة، وعصب تمويلها. ويتفق معه (EL-Adly & Eid, 2016, 217) في ضرورة الحفاظ على ولاء الزبائن الدائم للمنظمة، اذ ان المنظمة التي لا تُعير العناية الكافية لزبائنها، تفقد ولائهم لها لصالح المنظمات المنافسة، وبالتالي تتعرض لخسائر مادية، ومعنوية يمكن ان تؤثر سلباً في حصتها السوقية، ومركزها التنافسي. ويتضامن كل من (Jiang & Zhang, 2016, 87) مع من سبقهم في تفسير مفهوم الولاء للمنظمة، فالولاء نتيجة ذات القيمة الكبيرة للجهود التسويقية، في المنظمة، وبالتالي يعد تطويرهُ امرا لابد منه، وعلى المنظمة التركيز عليه في استراتيجية التسويق كونه أحد الاصول الغير ملموسة، والهامة (Adamu, 2017, 3). لذا تسعى المنظمات الى بذل الجهود للحفاظ على زبائنها وكسب ولائهم، وهو امرُ هام لابد ان يكون ضمن أولويات المنظمة الاستراتيجية، وتسعى جاهدة للحفاظ عليه، كونه يمثل نفوذها التنافسي، الذي يمكن ان تخسره، او تقويه بناء على كيفية تعاملها مع المعطيات

التي توظفها لبقائه، وتعزيزه، واستدامته (Abu-ALhaja *et al*, 2018, 109). ان الاهتمام بتفسير الولاء مفهوما لقي حظوظه العالية في المنظمات الخدمية والإنتاجية، فهو للمنظمات نهج تسويقي تتبنى المنظمة بموجبه إجراءات عمل، وطرق جديدة، تمكنها ليس فقط من الحفاظ على زبائنها الحاليين، بل الحفاظ على زبائنها مقروناً بولائهم الدائم (Gill *& et al*, 2019, 46).

ويقدم (Azizan & Yusr, 2019, 95) مفهومه عن الولاء بكونه يمثل اختيار الزبون لمنتجات منظمة واحدة، ويتعامل معها باستمرار، على الرغم من وجود العديد من المنظمات المنافسة، التي تقدم بدائل لهذه المنتجات في السوق. وعلى إعتبار أن الولاء استراتيجية تسويقية لها دورها في نجاح المنظمة، وتساعد في تحديد مكانة المنتج في ذهن الزبائن المستهدفين، وتميزها عن منتجات المنافسين Singh & (*et al*, 2008, 513)، فهي بذلك استراتيجية أساسية للمنظمة؛ تساعد في تحديد القيمة المضافة للمنتجات، وتقوم بتوصيل رسائل فاعلة تؤثر في اختيارات الزبون، وتوجهها نحو المنتجات المعنية ضمن الرسالة (Zhang *et al*, 2010, 127). كما ان احتفاظ المنظمة بالزبون هو حفاظ لعوائدها، ولقوتها، ولمكانتها التي تستمدها من الزبون، فالتسويق يبدأ، وينتهي عند الزبون الذي لابد من تصغي الى صوته المنظمة إذا ما ارادت ضمان ولائه الدائم، ودون الزبون لا تكون هناك منظمة (Nasır, 2017: 246) وتأسيساً على ما تقدم يمكن إيجاز أهمية الولاء للمنظمة من خلال الاتي:

- زيادة ربحية المنظمة وكمصدر للميزة التنافسية: يُعد الولاء العنصر الهام، الذي يؤدي الى مجموعة من التوجهات المتمثلة بتخفيض التكاليف للمنتجات المقدمة، فضلاً عن تخفيض الاسعار، والزيادة في الانفاق، الامر الذي يؤدي الى زيادة استخدام الزبائن لمنتجات المنظمة، ومن ثم تحقيق الارباح، كما يُعد مصدر للميزة التنافسية (Yoo & Bai, 2013, 167).
- زيادة عدد الزبائن، وتكرار عملية الشراء: أن الزيادة الحاصلة بأعداد الزبائن الموالين للمنظمة، ولو بمقدار صغير، يمكن ان يحقق للمنظمة زيادة كبيرة في الارباح، فمثلاً ان الزيادة الحاصلة بمقدار (5%), تؤدي الى زيادة الارباح المقدرة بنسبة (125%)، فضلا عن ان من خلال التموضع يمكن جذب الزبون، واشراكه في صنع القرارات واتخاذها من خلال السماع الى مقترحاته، وآرائه عن منتجات المنظمة (Negi & Ketema, 2010, 113)، (Yoo & Bai, 2013, 167).
- زياد الحصة السوقية وتعزيز نية الزبون: ان زيادة الولاء تؤدي الى الزيادة في اعداد الزبائن، بالتالي تعزيز وتنمية نية الزبون للشراء، وهذا ينعكس بالإيجاب نحو زيادة الحصة السوقية (Kandampully *et al*, 2015, 395).
- بناء وتطوير العلاقات مع الزبائن: يسهم الولاء ببناء وتطوير علاقات طويلة الاجل، بين المنظمة وزبائنها، والمحافظة عليهم والاخلاص وتعزيز الولاء لديهم، وعدم الانجذاب الى منافسين اخرين، اذ ان الزبائن الموالين، مستعدين لدفع المزيد من الاموال، بهدف الحصول على المنتجات (Nyadzayo & Khajehzadeh, 2016, 263).

المبحث الثالث: الجانب التطبيقي للبحث

أولاً: وصف وتشخيص متغيرات البحث: يشير مضمون هذه الفقرة إلى وصف متغير مربع التسويق الذهبي وتشخيصه، بدلالة الأبعاد المعبرة عنه في ضوء إجابات المبحوثين عن الفقرات المجسدة لكل منها وعلى النحو الآتي:

1. البُعد الأول: الصورة الذهنية:

يتبيَن من معطيات الجدول (1) وجود اتفاق بين آراء الأفراد المبحوثين بشأن فقرات بُعد الصورة الذهنية في الجامعات الاهلية في مدينة الموصل للعبارات **(Y11–Y14)**، اذ بلغ معدل الاتفاق العام لإجابات الأفراد المبحوثين بالاتفاق (أتفق بشدة، أتفق) (85.39%) وهذا يدل على ان هناك درجة اتفاق لإجابات الأفراد المبحوثين على فقرات بُعد الصورة الذهنية، أي ان آراء الأفراد المبحوثين تتجه نحو الإيجاب بالاعتماد على مقياس (ليكرت) الخماسي، في حين بلغت درجة عدم الاتفاق العام لإجابات الأفراد المبحوثين على فقرات بُعد الصورة الذهنية (2.03%)، أما عن نسبة الإجابات اتفق نوعا ما فهي (12.58%)، وكان الوسط الحسابي (4.25) والانحراف المعياري (0.75)، وبلغ معدل الاهمية النسبية لبُعد الصورة الذهنية (85.09%)، وهي أهمية نسبية جيدة، مما يعني اتفاق الأفراد المبحوثين وبدرجة واضحة حول هذه الفقرات وفقا لوجهة نظرهم الشخصية.

وعلى المستوى الجزئي فأن فقرة (Y11) والتي تُمثل تقدم إدارة الجامعة معرفة علمية متميزة لطلبتها، حصلت على أعلى اهمية نسبية بلغت (86.58%) وبوسط حسابي (4.33) وانحراف معياري قدرهُ (0.70)، دلالة على المستوى التعليمي الجيد والمترسخ لدى الطلبة الملتحقين بالجامعات المبحوثة، في حين أن فقرة (Y14) حققت أقل اهمية نسبية ما قدره (81.49%) والذي يُمثل تسعى إدارة الجامعة لخلق السلوك الإيجابي لطلبتها، وبوسط حسابي (4.07) وانحراف معياري (0.87).

الجدول (1): التوزيعات التكرارية والاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لبُعد الصورة الذهنية

الفقرات	مقياس الاستجابة										الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية%	ترتيب الفقرات
	أتفق بشدة (5)		أتفق (4)		اتفق نوعا ما (3)		لا أتفق (2)		لا أتفق بشدة (1)					
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%				
Y11	1159	45.04	1133	44.03	257	9.99	16	0.62	8	0.31	4.33	0.70	86.58	1
Y12	1147	44.58	1098	42.67	282	10.96	42	1.63	4	0.16	4.30	0.74	85.98	3
Y13	1135	44.11	1138	44.23	286	11.12	7	0.27	7	0.27	4.32	0.70	86.33	2
Y14	926	35.99	1052	40.89	470	18.27	111	4.31	14	0.54	4.07	0.87	81.49	4
المعدل العام		42.43		42.96		12.58		1.71		0.32	4.25	0.75	85.09	
المجموع	85.39				12.58		2.03							

المصدر: مخرجات برنامج SPSS V26 n=2573

2. البُعد الثاني: التموضع:

تشير معطيات الجدول (2) الى وجود اتفاق بين آراء الأفراد المبحوثين بشأن فقرات بُعد التموضع في الجامعات الاهلية في مدينة الموصل للعبارات **(Y21–Y24)**، اذ بلغ معدل الاتفاق العام لإجابات الأفراد المبحوثين بالاتفاق (أتفق بشدة، أتفق) (81.17%) وهذا يدل على ان هناك درجة اتفاق لإجابات الأفراد المبحوثين على فقرات بُعد التموضع، أي ان آراء الأفراد المبحوثين تتجه نحو الإيجاب بالاعتماد على مقياس (ليكرت) الخماسي، في حين بلغت درجة عدم الاتفاق العام لإجابات الأفراد المبحوثين على فقرات بُعد التموضع (1.24%)، أما عن نسبة الإجابات اتفق نوعا ما فهي (17.59%)، وكان الوسط الحسابي (4.12) والانحراف المعياري (0.72)، وبلغ معدل الاهمية النسبية لبُعد التموضع (82.38%)، وهي أهمية نسبية جيدة، مما يعني اتفاق الأفراد المبحوثين وبدرجة واضحة حول هذه الفقرات وفقا لوجهة نظرهم الشخصية.

وعلى المستوى الجزئي فأن فقرة **(Y21)** والتي تُمثل تحفظ إدارة الجامعة مكانتها في اذهان طلبتها، حصلت على أعلى اهمية نسبية بلغت (84.95%) وبوسط حسابي (4.25) وانحراف معياري قدرهُ (0.66)، في حين أن فقرة **(Y22)** حققت أقل اهمية نسبية ما قدره (78.80%) والذي يُمثل بخدمات ادارة الجامعة التعليمية بالتميز مقارنة مع خدمات الجامعات الاخرى، وبوسط حسابي (3.94) وانحراف معياري (0.80) الأمر الذي يفسر تميز الجامعات المبحوثة والخدمات الجامعية التي تقدمها كعلامة تجارية واعدة في سوق الخدمات التعليمية وبما يضمن لها تحقيق السبق العلمي والخدمي مقارنة بالمنافسين.

الجدول (2): التوزيعات التكرارية والاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لبُعد التموضع

الفقرات	مقياس الاستجابة										الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية%	ترتيب الفقرات
	أتفق بشدة (5)		أتفق (4)		اتفق نوعا ما (3)		لا أتفق (2)		لا أتفق بشدة (1)					
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%				
Y21	940	36.53	1351	52.51	266	10.34	11	0.43	5	0.19	4.25	0.66	84.95	1
Y22	670	26.04	1145	44.50	698	27.13	53	2.06	7	0.27	3.94	0.80	78.80	4
Y23	957	37.19	1086	42.21	490	19.04	36	1.40	4	0.16	4.15	0.78	82.98	2
Y24	739	28.72	1466	56.98	356	13.84	12	0.47	0	0.00	4.14	0.65	82.79	3
المعدل العام		32.12		49.05		17.59		1.09		0.16	4.12	0.72	82.38	
المجموع	81.17				17.59		1.24							

المصدر: مخرجات برنامج SPSS V26 n=2573

3. البُعد الثالث: الرضا:

يتبيَن من معطيات الجدول (3) وجود اتفاق بين آراء الأفراد المبحوثين بشأن فقرات بُعد الرضا في الجامعات الاهلية في مدينة الموصل للعبارات **(Y31–Y34)**، اذ بلغ معدل الاتفاق العام لإجابات الأفراد المبحوثين بالاتفاق (أتفق بشدة، أتفق) (81.70%) وهذا يدل على ان هناك درجة اتفاق لإجابات الأفراد المبحوثين على فقرات بُعد الرضا، أي ان آراء الأفراد المبحوثين تتجه نحو الإيجاب بالاعتماد على مقياس (ليكرت) الخماسي، في حين بلغت درجة عدم الاتفاق العام لإجابات الأفراد المبحوثين على فقرات بُعد الرضا (1.93%)، أما عن نسبة الإجابات اتفق نوعا ما فهي (16.36%)، وكان الوسط الحسابي (4.11) والانحراف المعياري (0.76)، وبلغ معدل الاهمية النسبية لبُعد الرضا (82.23%)، وهي أهمية نسبية جيدة، مما يعني اتفاق الأفراد المبحوثين وبدرجة واضحة حول هذه الفقرات وفقا لوجهة نظرهم الشخصية.

وعلى المستوى الجزئي فأن فقرة **(Y31)** والتي تُمثل تتسم الاجراءات في جامعتنا بالبساطة وتنجز بأسرع وقت ممكن، حصلت على أعلى اهمية نسبية بلغت (83.33%) وبوسط حسابي (4.17) وانحراف معياري قدرهُ (0.71)، في حين أن فقرة **(Y34)** حققت أقل اهمية نسبية ما قدره (79.40%) والذي يُمثل تتفاعل ادارة الجامعة مع مقترحات الطلبة وتصغي لها باهتمام، وبوسط حسابي (3.97) وانحراف معياري (0.85) دلالة على شعور الطلبة الملتحقين بالجامعات المبحوثة بالرضا عن الخدمات والإجراءات والسياسات التي تعتمدها إدارة تلك الجامعات.

الجدول (3): التوزيعات التكرارية والاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لبُعد الرضا

الفقرات	مقياس الاستجابة										الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية%	ترتيب الفقرات
	أتفق بشدة (5)		أتفق (4)		اتفق نوعا ما (3)		لا أتفق (2)		لا أتفق بشدة (1)					
	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%				
Y31	857	33.31	1323	51.42	367	14.26	17	0.66	9	0.35	4.17	0.71	83.33	1
Y32	807	31.36	1334	51.85	411	15.97	18	0.70	3	0.12	4.14	0.70	82.73	3
Y33	876	34.05	1350	52.47	296	11.50	15	0.58	36	1.40	4.17	0.76	83.44	2
Y34	753	29.27	1109	43.10	610	23.71	83	3.23	18	0.70	3.97	0.85	79.40	4
المعدل العام		32.00		49.71		16.36		1.29		0.64	4.11	0.76	82.23	
المجموع	81.70				16.36		1.93							

المصدر : مخرجات برنامج SPSS V26 n=2573

4. البُعد الرابع: الولاء:

يتبيَن من معطيات الجدول (4) وجود اتفاق بين آراء الأفراد المبحوثين بشأن فقرات بُعد الولاء في الجامعات الاهلية في مدينة الموصل للعبارات **(Y41-Y44)**، اذ بلغ معدل الاتفاق العام لإجابات الأفراد المبحوثين بالاتفاق (أتفق بشدة، أتفق) (85.79%) وهذا يدل على ان هناك درجة اتفاق لإجابات الأفراد المبحوثين على فقرات بُعد الولاء، أي ان آراء الأفراد المبحوثين تتجه نحو الإيجاب بالاعتماد على مقياس (ليكرت) الخماسي، في حين بلغت درجة عدم الاتفاق العام لإجابات الأفراد المبحوثين على فقرات بُعد الولاء (0.88%)، أما عن نسبة الإجابات اتفق نوعا ما فهي (13.33%)، وكان الوسط الحسابي (4.24) والانحراف المعياري (0.72)، وبلغ معدل الاهمية النسبية لبُعد الولاء (84.73%)، وهي أهمية نسبية جيدة، مما يعني اتفاق الأفراد المبحوثين وبدرجة واضحة حول هذه الفقرات وفقا لوجهة نظرهم الشخصية.

وعلى المستوى الجزئي فأن فقرة **(Y44)** والتي تُمثل تحترم إدارة الجامعة قيم ومعتقدات طلبتها، حصلت على أعلى اهمية نسبية بلغت (87.87%) وبوسط حسابي (4.39) وانحراف معياري قدرهُ (0.67)، في حين أن فقرة **(Y42)** حققت أقل اهمية نسبية ما قدره (83.28%) والذي يُمثل تقدم ادارة الجامعة منافع علمية لطلبتها تتوافق مع أهدافهم، وبوسط حسابي (4.16) وانحراف معياري (0.73) دلالة على الثقافة التنظيمية المرنة والمحفزة التي تتبناها إدارة الجامعات المبحوثة والتي ترى من التنوع والاختلاف في الطلبة الملتحقين مصدراً للقوة وسبيلاً للتميز ودافعاً مهماً نحو تحقيق مكاسب علمية متميزة.

الجدول (4): التوزيعات التكرارية والاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لبُعد الولاء

الفقرات	مقياس الاستجابة										الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية%	ترتيب الفقرات
	أتفق بشدة (5)		أتفق (4)		اتفق نوعا ما (3)		لا أتفق (2)		لا أتفق بشدة (1)					
	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%				
Y41	857	33.31	1301	50.56	393	15.27	10	0.39	12	0.47	4.16	0.72	83.17	3
Y42	866	33.66	1314	51.07	351	13.64	33	1.28	9	0.35	4.16	0.73	83.28	4
Y43	1056	41.04	1066	41.43	441	17.14	4	0.16	6	0.23	4.23	0.75	84.58	2
Y44	1244	48.35	1125	43.72	187	7.27	7	0.27	10	0.39	4.39	0.67	87.87	1
المعدل العام		39.09		46.70		13.33		0.52		0.36	4.24	0.72	84.73	
المجموع	85.79				13.33		0.88							

المصدر: مخرجات برنامج SPSS V26 n=2573

ثانياً: اختبار فرضيات البحث

تؤشر نتائج الجدول (5) الى كل مما يلي:

1. يتوافر مربع التسويق الذهبي في كل من كلية الحدباء الجامعة وجامعة النور الاهلية وذلك بدلالة قيمة الوسيط المشاهد والذي بلغ (4.13) و (4.25) لكل من الجامعتين على التوالي وهو اكبر من قيمة الوسيط الفرضي والمساوية قيمته الى (3) وهذا الفرق معنوي بدلالة القيمة الاحتمالية(**P-value**) المرافقة لاختبار (One-Sample Wilcoxon Signed Rank Test) والتي بلغت (0.000) وهي اقل من (0.05) لذا واستناداً الى النتيجة اعلاه سوف ترفض فرضية العدم وتقبل الفرضية البدلية القائلة بأن كل من كلية الحدباء الجامعة وجامعة النور الاهلية تتبنيان مربع التسويق الذهبي على المستوى الكلي .
2. تتوافر ابعاد مربع التسويق الذهبي والمتمثلة بكل من [(الصورة الذهنية) و (التموضع) و (الرضا) و (الولاء)] في كلية الحدباء الجامعة وذلك بدلالة قيمة الوسيط المشاهد والذي بلغ [(4.25) و (4.00) و (4.00) و (4.25)] لكل بعد على التوالي وهي اكبر من قيمة الوسيط الفرضي والمساوية قيمته الى (3) وهذا الفرق معنوي بدلالة القيمة الاحتمالية(**P-value**) المرافقة لاختبار (**One-Sample Wilcoxon Signed Rank Test**) والتي بلغت (0.000) وهي اقل من (0.05) لذا واستناداً الى النتيجة اعلاه سوف نقبل فرضية البحث القائلة بتوافر أبعاد مربع التسويق الذهبي في كلية الحدباء الجامعة.
3. تتوافر ابعاد مربع التسويق الذهبي والمتمثلة بكل من [(الصورة الذهنية) و (التموضع) و (الرضا) و (الولاء)] في جامعة النور الاهلية وذلك بدلالة قيمة الوسيط المشاهد والذي بلغ (4.25) في كل بعد على التوالي وهي اكبر من قيمة الوسيط الفرضي والمساوية قيمته الى (3) وهذا الفرق معنوي بدلالة القيمة الاحتمالية(**P-value**) المرافقة لاختبار (**One-Sample Wilcoxon Signed Rank Test**) والتي بلغت (0.000) وهي اقل من (0.05) لذا واستناداً الى النتيجة اعلاه سوف نقبل فرضية البحث القائلة بتوافر أبعاد مربع التسويق الذهبي في جامعة النور الاهلية.

وبناءً على ما تقدم ثبت صحة فرضية البحث الرئيسة والتي تنص على "**تتوافر أبعاد مربع التسويق الذهبي في الجامعات المبحوثة من وجهة نظر الطلبة الملتحقين بها**".

الجدول (5): نتائج اختبار توافر مربع التسويق الذهبي على المستوى الكلي وبدلالة ابعاده

المتغيرات	الكلية	قيمة الوسيط المشاهد	قيمة الوسيط الفرضي	نوع الاختبار	P-value	القرار
جودة الخدمات التعليمية	كلية الحدباء	4.13	3	One-Sample Wilcoxon Signed Rank Test	0.000	تقبل الفرضية
	كلية النور	4.25			0.000	تقبل الفرضية
الصورة الذهنية	كلية الحدباء	4.25			0.000	تقبل الفرضية
	كلية النور	4.25			0.000	تقبل الفرضية
التموضع	كلية الحدباء	4.00			0.000	تقبل الفرضية
	كلية النور	4.25			0.000	تقبل الفرضية
الرضا	كلية الحدباء	4.00			0.000	تقبل الفرضية
	كلية النور	4.25			0.000	تقبل الفرضية
الولاء	كلية الحدباء	4.25			0.000	تقبل الفرضية
	كلية النور	4.25			0.000	تقبل الفرضية

المصدر: مخرجات برنامج SPSS V26 n=2573

ثالثاً: الاستنتاجات والمقترحات:

1. **الاستنتاجات:**

- توافر ابعاد مربع التسويق الذهبي في الجامعات المبحوثة، من وجهة نظر الطلبة الملتحقين بها، حيث أشارت نتائج التحليل الإحصائي عن وجود إتفاق بنسبة جيدة من الطلبة المبحوثين على إجمالي الفقرات المعبرة عن تلك الأبعاد، مما يعكس إدراك إدارة الجامعات المبحوثة لأهمية تلك الأبعاد وأن الجهود الترويجية للجامعات فعالة وتصل إلى الجمهور المستهدف بشكل جيد. وأن إدارة الجامعات تستخدم استراتيجيات تسويقية فعّالة لعرض مزاياها وخدماتها، مما يسهم في اتخاذهم قرارات مستنيرة بشأن الالتحاق بها.

- شخصت نتائج البحث الحالي إهتمام إدارة الجامعات المبحوثة ببناء صورة ذهنية إيجابية وقوية لدى الطلبة وأولياء امورهم والجمهور العام، وبما يعكس سعيها للتواصل الفعّال والترويج لبرامجها وخدماتها الأكاديمية، وهذا يشمل استخدام قنوات الاتصال المختلفة مثل وسائل الإعلام التقليدية والحديثة ومنصات التواصل الاجتماعي لتقديم صورة جامعية ذات سمعة جيدة. وذلك ما اظهرته نتائج التحليل الإحصائي إذ حقق بُعد (الصورة الذهنية) أعلى إسهامات الإتفاق من الطلبة المبحوثين.

2. **المقترحات:** مع توافر أبعاد مربع التسويق الذهبي في الجامعات المبحوثة، أيضاً تبرز ضرورة تعزيز تلك الأبعاد، وإدراك أهميتها من الناحية التسويقية، وعلى النحو الآتي:

- السعي لتطوير علاقات قوية مع وسائل الإعلام المحلية والدولية لنشر الأخبار الإيجابية عن الجامعات، واستضافة مؤتمرات صحفية وفعاليات إعلامية لعرض النجاحات الأكاديمية والبحثية للجامعات، إلى جانب نشر تقارير دورية عن الأبحاث الجديدة والابتكارات التي تحققت فيها.
- ضرورة تنفيذ شراكات استراتيجية مع الشركات والمؤسسات الخدمية والصناعية لتعزيز فرص التدريب العملي والتوظيف للطلبة، وتنظيم فعاليات مشتركة مثل المعارض الوظيفية وورش العمل لتعزيز التواصل بين الطلبة وأصحاب العمل.
- تعزيز ثقافة الاحترام والتنوع داخل الحرم الجامعي، والتأكيد على قيم الشمولية والمساواة بين جميع الطلبة، وتنظيم فعاليات توعية حول التنوع الثقافي والاجتماعي وتعزيز التفاهم والاحترام المتبادل.
- توفير مزايا حصرية للطلبة مثل الخصومات على الكتب الدراسية، وتذاكر الأحداث الثقافية، والعروض الخاصة بالمتاجر المحلية، وتقديم برامج عضوية تقدم مزايا إضافية مثل العضوية في المكتبات المتخصصة والمراكز البحثية.

  آلية التنفيذ: من خلال تشكيل فريق عمل متعدد التخصصات يتضمن أعضاء من الإدارة العليا وأعضاء هيئة التدريس وممثلين عن الطلبة، يكون دور هذا الفريق هو دراسة وتقييم الاحتياجات الحالية للطلبة وتحديد الخطوات المستقبلية.
- اعتماد مناهج علمية، مبنية على أسس صحيحة لتحديد مستويات رضا الزبائن (الطلبة) عن الخدمات والإجراءات والسياسات التي تعتمدها الجامعات، فرضا الطلبة عن خدمات الجامعات من عدمه، يستلزم الاعتناء بهم، وايجاد السبل الكفيلة بإرضائهم، وقياس ومراقبة توجهات الطلبة بشكل مستمر ودقيق، وذلك لارتباط جزء من نجاح الجماعات وبقائها، وتحقيق ارباحها على المدى الطويل بتحقيق رضا طلبتها.

  آلية التنفيذ: من خلال إجراء بحوث استقصائية بوصفها أحد مصادر الحصول على المعلومات التي يمكن من خلالها معرفة آراء الطلبة، ومن خلالها يتم تحديد مستوى رضاهم عن الخدمات التي تقدمها الجامعات.

المصادر:

1. أبو الحمايل، محمد بن سامي والبسام، تميم بن عبد الله، (2023) " دور الاتصال المؤسسي في تحسين الصورة الذهنية للمنظمة بالتطبيق على شركة الخطوط الجوية العربية السعودية" المجلة العربية للإدارة، المجلد 46, العدد 1، المملكة العربية السعودية.
2. ابو عجوة، حسام، (2021) " دور التسويق الفيروسي في تحسين الصورة الذهنية لشركة الاتصالات الفلسطينية الخلوية جوال- المحافظات الجنوبية" مجلة جامعة العين للأعمال والقانون، المجلد 5, العدد 2, فلسطين.
3. بوالنعمة، لمين وعزيز، يوسف (2018)، " أثر التسويق السياحي عمى رضا الزبون دراسة حالة وكالة مديحة للسياحة والأسفار – ميلة" مذكرة لنيل شهادة الماجستير، غير منشورة، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة عبد الحفيظ بوالصوف.
4. بوغاري، فاطمة الزهرة (2017)، " استراتيجية التموقع وتنافسية المؤسسات في قطاع المنتجات الغذائية" اطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية علوم التسيير، جامعة مصطفى إسطمبولي معسكر.
5. بوقريقة، رفيقة (2022)، "أثر الاداء التسويقي بالمؤسسات المصرفية في بناء ولاء الزبون -دراسة استطلاعية لأراء عينة من الزبائن-" اطروحة دكتوراه، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحيى- جيجل.
6. خوالدية، نجلاء، زدوري جيهان ودخيلي، سارة (2022)، " الصورة الذهنية للمؤسسة: إدارة الصورة، التموقع والهوية دراسة ميدانية جامعة 8 ماي 1945 – قاملة-" مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير، غير منشورة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة 8 ماي 1945 قاملة.
7. خورشيد، سارة صباح (2016)، "دور خفة الحركة الاستراتيجية في مربع التسويق الذهبي دراسة ميدانية لعينة من الجامعات الأهلية في محافظة السليمانية - العراق" رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة السليمانية.
8. رحموني، مليكة (2022)، "صورة المؤسسات الخدمية وأثرها على قرار الشراء – دراسة حالة مؤسسات التكوين المهني" اطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجيلالي ليابس.
9. الرميدي، بسام سمير، (2017) " تقييم الصورة الذهنية لكليات السياحة والفنادق بالجامعات المصرية" المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة، المجلد 11, العدد 2, مصر.
10. زغلامي. فوزية وبشوع، ايمان (2022)، " أثر المزيج التسويقي الالكتروني على مربع التسويق الذهبي IPSL للعميل المصرفي دراسة حالة بنك الخليج الجزائري وكالة تبسة" مذكرة لنيل شهادة الماجستير، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي التبسي.
11. السبتي، جريبي (2018) " مطبوعة دروس في مقياس التسويق الاستراتيجي" , موجهة لطلبة السنة الثالثة ليسانس تسويق.
12. سليمان، لمياء عبد الرحيم عبد الكريم، (2023) " بناء الصورة الذهنية كمتغير وسيط في العلاقة بين تسويق المؤثرين والسلوك الشرائي من منظور المتابعين على مواقع التواصل الاجتماعي" المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والادارية، المجلد 15, العدد 4, مصر.
13. سليماني، نورة (2022)، " التموقع كمفتاح نجاح الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة" مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، المجلد 22، العدد 1, الجزائر.
14. عبد القادر، اسامة احمد (2014) "موضوعات معاصرة في التسويق", الطبعة الأولى، فهرسه مكتبة الملك فهد، توزيع مكتبة الجرير، الدمام، السعودية.
15. العطار، فؤاد حمودي، (2023) " دور بصرية الزبون في تحسين الصورة الذهنية المدركة للمنظمة (بحث استطلاعي لآراء عينة من مديري شركة زين العراق للاتصالات المتنقلة)" المجلة العراقية للعلوم الادارية، المجلد 19, العدد 77, العراق.
16. فتحي، باني، أحمد، محمودي وحمزة، تجانية، (2020)، " التموقع التسويقي كخيار استراتيجي لنجاح الاستراتيجية التسويقية (دراسة حالة مؤسسة جازي)" مجلة الاقتصاد والتنمية المستدامة، المجلد 3, العدد 1، الجزائر.
17. قصة، صباح (2019)، " دور الاستمالات الاقناعية الاشهارية في اعادة بناء الصورة الذهنية لدى المؤسسة الخدماتية – دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي شريحة djezzy بولاية بسكرة" رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر بسكرة.

18. الكمري، نوفل عبد الرضا وسعود، عماد حسين (2018) "الصورة الذهنية للسائح وأثرها في تحقيق النجاح الاستراتيجي لمنظمات الضيافة (دراسة تطبيقية على عينة من منظمات الضيافة في مدينة بغداد)" مجلة الغربي للعلوم الاقتصادية والادارية، المجلد5, العدد2.
19. مالك، ايمن صبري و طويل, ليندة (2021), " استراتيجية التخطيط للعلاقات العامة وعلاقتها بالصورة الذهنية للمؤسسة دراسة ميدانية مديرية النقل بولاية المسيلة" مذكرة لنيل شهادة الماستر في: علوم الاعمال والاتصال منشورة, كلية: العلوم الإنسانية والاجتماعية, جامعة محمد بوضياف.
20. بوقلعة, امنة و عتامن, ايمان (2019), " دور التسويق بالعلاقات في تحقيق ولاء الزبون (دراسة ميدانية لمؤسسة موبيليس – وكالة جيجل)" رسالة ماجستير, غير منشورة, كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التطير, جامعة محمد الصديق بن يحيى.
21. شهبي, هشام (2020), " دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق ولاء الزبون (دراسة حالة مؤسسة موبيليس للاتصالات – عينة من زبائن مؤسسة موبيليس)" رسالة ماجستير, غير منشورة, كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير, جامعة محمد خيضر – بسكرة.
22. Gill, Leisa., Mccarthy, Vikkie., & Grimmett, David. (2019). "Voice Of The Customer: Creating Client Centered Cultures In Accounting Firms For Retaining Clients And Increasing Profitability". Journal Of Accounting, Business And Management, Vol.26, No 2.
23. Singh, Jaywant.,Ehrenberg,Anderw.,& Goodhardt, Andrew Ehrenberg and Gerald.,(2008) "Measuring Customer Loyalty to Product Variants", International Journal of Market Research, Vol. 50 Issue 4, Australia.
24. Abd-El-Salam, Eman Mohamed., Shawky, Ayman Yehia.,& El-Nahas, Tawfik.,(2013) " The impact of corporate image and reputation on service quality, customer satisfaction and customer loyalty: testing the mediating role. Case analysis in an international service company", Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR), Vol. 3 Issue 2, Egypt.
25. Abu-Alhaija, Ahmad Saifalddin., Yusof, Raja Nerina Raja., Hashim, Haslinda & Jaharuddin, Nor Siah.,(2018) "Determinants of Customer Loyalty: A Review and Future Directions",Australian Journal of Basic and Applied Sciences, Vol 12, No 7, Australia.
26. Adamu, Muhammed,& Awad, Abdallah, Hani., (2017) " An Overview Of Service Quality, Customer Satisfaction And Customer Loyalty; A Literature Review", Austin Journal Of Business Administration And Management, Volume 1 Issue 4, Nigeria.
27. Alamgir, Mohammed.,& Shamsuddoha, Mohammad.,(2015) " Customer Relationship Managment (CRM) Success Factors: An Exploratory Study" , Journal of Ecoforum , Volume 4, Issue 1, Bangladesh.
28. AL-Rhaimi, Salem Ahmad.,(2015) " The Impact of Internal Marketing on the Mental Image of the Tourism Program" , International Journal of Marketing Studies ,Volume 7, Issue 3, Jordan.
29. Ammar, Salama., Magdi Zaki, Michael.,& Abdulaziz, Tamer.,(2021) " The Impact of the Employee Behavior in Improving the Mental Image of Tourism Destination and Hospitality Services: An applied Study on Hurghada ", Journal of Jaauth, Vol. 20 No. 4, Hurghada.
30. Azizan, Nurul Sakinah.,& Yusr, Maha Mohammed.,(2019) " The Influence of Customer Satisfaction, Brand Trust And Brand Image TowardsCustomer Loyalty", International Journal of Entrepreneurship and Management Practices, Volume: 2 Issues: 7, Malaysia.

31. Bahri, Risa Rohaibatul.,& Herawan, , Endang.,(2020) " The Improving Of Customer Satisfaction: Service Triangle Approach, 3rd International Conference On Research Of Educational Administration And Management, Advances In Social Science, Education And Humanities Research, Volume (400).
32. Benoit, Roland G., Paulus, Philipp C.,& Schacter, Daniel L.,(2019) "Forming attitudes via neural activity supporting affective episodic simulations", Nature Communication, Vol. 10, No. 1, Germany.
33. Chang, Nai-Jen.,& Fong, Cher-Min.,(2010) " Green Product Quality, Green Corporate Image, Green Customer Satisfaction, And Green Customer Loyalty", African Journal Of Business Management Vol. 4,No 13, Taiwan.
34. Chien, Lihsien.,& Chi, Shuyi.,(2019) " Corporate Image As A Mediator Between Service Quality And Customer Satisfaction: Difference Across Categorized Exhibitors", Journal Of Heliyon, Vol. 5, No. 3, Taiwan.
35. Chong, Siong Choy., Teoh,& Qi, Ye., (2015) " Comparing Customer Satisfaction With China Mobile And China Telecom Services: An Empirical Study", The Journal Of Developing Areas, Volume 49, Number 6, Malaysia.
36. El-Adly, Mohammed Ismail.,& Eid, Riyad.,(2016) " An Empirical Study Of The Relationship Between Shopping Environment, Customer Perceived Value, Satisfaction, And Loyalty In The Uae Malls Context ",Journal Of Retailing And Consumer Services, Volume 31, Issue 2,U.A.E.Green, Mark C.,& Keegan, Warren J.,(2015) " Global Marketing", Tenth edition, 5 by Pearson Education, Inc. 221 River Street, Hoboken.
37. Joshi,Manmohan.,(2012) "Essentials of Marketing", Bookboon,Published Aps.
38. Kandampully, Jay., Zhang, Tingting. C., & Bilgihan, Anil. (2015). "Customer loyalty: a review and future directions with a special focus on the hospitality industry". International Journal of Contemporary Hospitality Management, Volume 27 Issue 3.
39. Ko, Eunju., Hwang, Yoo Kyung.,& Kim, Eun Young.,(2012) " Green marketing' functions in building corporate image in the retail setting", Journal of Business Research, Vol. 66 No. 10, Korea.
40. Kotler, P., Burton, S., Deans, K., Brown, L., & Armstrong, G. (2015). "Marketing". Pearson Higher Education Au.
41. Kotler, Philip., Keller, Kevin Lane., & Ang, Swee Hoon. (2018). "Marketing management: an Asian perspective. Pearson".
42. Mohammed, Sherif., & Hammad, Sara. (2020). "The Mediating Role of Golden Square of Marketing between Effective Product Packaging Elements and Customer Patronage: An Empirical Study on Cosmetics and Beauty Care Products in Egypt", University and commercial scientific journal, Volume 11, Issue4, Egypt.
43. Nasır, S. (2017). "Customer retention strategies and customer loyalty". In Advertising and branding: concepts, methodologies, tools, and applications (pp. 1178-1201). IGI Global.
44. Negi, R., & Ketema, E. (2013). "Customer-Perceived Relationship Quality And Satisfaction: A Case Of Ethiopian Telecommunication Corporation". African Journal Of Economic And Management Studies, Volume 4,Issue 1.

45. Nyadzayo, Munyaradzi. W., & Khajehzadeh, Saman. (2016). "The antecedents of customer loyalty: A moderated mediation model of customer relationship management quality and brand image". Journal of retailing and consumer services, Volume 30.
46. Olsen, Lervik.,(2017) " Customer Satisfaction And Customer Loyalty On A Company Level", Master's Thesis, Bi Norwegian Business School, University Of Bi Oslo.
47. Pariot, Yves.,(2010)" Les outils du marketing stratégique et opérationnel". Editions Eyrolles.
48. Prokhorov, Andrey Vasilievich., (2017) " University Model As A Basis Positioning His Brand", Journal Series Social Sciences ,Vol 4, Issue 12, Russia.
49. Prokhorov, Andrey Vasilievich., (2017) " University Model As A Basis Positioning His Brand", Journal Series Social Sciences ,Vol 4, Issue 12, Russia.
50. Raouf, Raad Adnan.,& Iswadi, Abdullah M.,(2020) " Role of Manufacturing Flexibility in Enhancing the Customer's Satisfaction- A Case Study on AlKarwanji / Kirkuk ", Vol. 39, No**.**
51. Saeed, H. S., Hasan, S. I., Nikkeh, N. S., & Flayyih, H. H. (2022). "The mediating role of sustainable development in the relationship between producer cost expectations and customer desires". Journal of Sustainability Science and Management, Volume 17, Issue10.
52. Souca, Maria Luiza.,(2014), " Customer dissatisfaction and delight: completely different concepts, or part of a satisfaction continuum?", | Management & Marketing, Vol 9,No 1, Romania.
53. Vafaei, Seyyed Amir., Azmoon, Iman,& Maria, Fekete Farkas Maria.,(2019) " The Impact of Perceived Sustainable Marketing Policies on Green Customer Satisfaction", Journal of Management Studies, Vol.19 No.1, Hungary.
54. Watson Iv, George F., Beck, Joshua T., Henderson, Conor M.,& Palmatier, Robert., (2015) " Building, Measuring, And Profiting From Customer Loyalty", Journal Of The Academy Of Marketing Science ,Volume 43,Issue 6,U.S.A.
55. Wu, Weishen., & Riantama, Dalianus. (2022). "Determining the factors affecting customer satisfaction using an extraction-based feature selection approach". PeerJ Computer Science, Volume 8.
56. Yoo, M., & Bai, B. (2013). "Customer loyalty marketing research: A comparative approach between hospitality and business journals". International Journal of Hospitality Management.
57. Zhang, Jason Q., Dixit, Ashutosh., & Friedmann, Roberto.,(2010) "Customer Loyalty And Lifetime Value: An Empirical Investigation Of Consumer Packaged Goods", Journal Of Marketing Theory Practice, Vol 18, No 2, Georgia.