

دور الصورة الذهنية في تعزيز ولاء الطلبة - دراسة تطبيقية في كلية التقنيات الطبية والصحية

**The Role of Institutional Image in Enhancing Student Loyalty
An Applied Study at the College of Medical and Health Technology**

قيس جبار حصن Qais Jabbar Hasn

كلية التقنيات الطبية والصحية - بغداد

abbr@mtu.edu.iq

تاريخ التعديل : 2026/03/29

تاريخ النشر : 2026/10/25

تاريخ تقديم البحث : 2026/03/03

تاريخ قبول النشر : 2026/04/07

المستخلص

تهدف الدراسة إلى اختبار دور الصورة الذهنية في تعزيز ولاء الطلبة في كلية التقنيات الطبية والصحية - باب المعظم. اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتم جمع البيانات من عينة عشوائية بلغت (248) طالب باستخدام استبانة مكونة من (30) فقرة. تناولت الصورة الذهنية خمسة أبعاد هي: السمعة الأكاديمية، المصداقية والثقة، المكانة المجتمعية، جودة الخدمات التعليمية، والسمعة المهنية، فيما تم قياس الولاء عبر نية الاستمرار، والتوصية، والالتزام العاطفي. أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباط طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية وولاء الطلبة، كما بين تحليل الانحدار أن الصورة الذهنية تفسر نسبة كبيرة من التباين في الولاء. وأكدت النتائج أن تحسين الصورة المؤسسية يمثل مدخلًا استراتيجيًا لتعزيز الولاء الطلابي في مؤسسات التعليم العالي.

الكلمات المفتاحية: الصورة الذهنية، ولاء الطلبة، السمعة الأكاديمية، التعليم العالي، كلية التقنيات الطبية والصحية.

Abstract

This study aimed to examine the role of institutional image in enhancing student loyalty at the College of Medical and Health Technology – Bab Al-Muadham. The study adopted a descriptive-analytical approach, and data were collected from a sample of 248 students using a questionnaire consisting of 30 items. Institutional image was measured through five dimensions: academic reputation, credibility and trust, social standing, quality of educational services, and professional reputation. Student loyalty was assessed through intention to continue, recommendation, and affective commitment. The results revealed a strong positive and statistically significant correlation between institutional image and student loyalty. Regression analysis further indicated that institutional image explains a substantial proportion of the variance in student loyalty. The findings confirm that strengthening institutional image represents a strategic approach to enhancing student loyalty in higher education institutions.

Keywords: Institutional image, student loyalty, academic reputation, higher education, College of Medical and Health Technologies.

صل الأول الإطار العلمي للبحث**أولاً: مشكلة البحث**

تواجه مؤسسات التعليم العالي تحديات متزايدة نتيجة اشتداد المنافسة، وتغير توقعات الطلبة، وارتفاع وعيهم بالخدمات التعليمية. وفي هذا السياق أصبحت الصورة الذهنية عنصراً استراتيجياً في إدارة التسويق التعليمي، لما لها من تأثير مباشر في سلوك الطلبة واتجاهاتهم، ورغم أهمية الصورة الذهنية، إلا أن بعض الكليات لا تمتلك تصوراً واضحاً عن مستوى هذه الصورة لدى طلبتها، ولا

عن مدى انعكاسها على ولائهم للمؤسسة التعليمية، خصوصاً في الكليات ذات الطابع التطبيقي، وعليه تتحدد مشكلة البحث في التساؤل الرئيسي الآتي: "هل تؤثر الصورة الذهنية في تعزيز ولاء طلبة كلية التقنيات الطبية والصحية

ثانياً: أهمية البحث

1. الأهمية النظرية

1. يثري الأدبيات المتعلقة بتسويق الخدمات التعليمية.
 2. يربط بين متغيرين مهمين في الفكر التسويقي المعاصر هما الصورة الذهنية والولاء.
 3. يطور فهماً أعمق لطبيعة العلاقة بين الإدراك والانتماء المؤسسي.
- ### 2. الأهمية التطبيقية

1. يزود إدارة الكلية بمؤشرات علمية قابلة للاستخدام في التخطيط.
2. يساعد في تحسين استراتيجيات الاتصال والتفاعل مع الطلبة.
3. يدعم جهود الجودة والاعتماد الأكاديمي.

ثالثاً: أهداف البحث

يسعى البحث إلى تحقيق الأهداف الآتية:

1. قياس مستوى الصورة الذهنية لدى طلبة الكلية.
2. تحديد مستوى ولاء الطلبة.
3. اختبار العلاقة بين الصورة الذهنية وولاء الطلبة.
4. تحليل تأثير أبعاد الصورة الذهنية في تعزيز الولاء.

رابعاً: فرضيات البحث

١- الفرضية الرئيسة الاولى "توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين أبعاد الصورة الذهنية مجتمعة وولاء الطلبة في كلية التقنيات الطبية والصحية." وتتفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية

- أ. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين السمعة الأكاديمية وولاء الطلبة.
- ب. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين المصداقية والثقة وولاء الطلبة.
- ج. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين المكانة المجتمعية وولاء الطلبة.
- د. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمات التعليمية وولاء الطلبة.
- هـ. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين السمعة المهنية وولاء الطلبة.

٢- الفرضية الرئيسة الثانية "يوجد تأثير معنوي لأبعاد الصورة الذهنية مجتمعة في ولاء الطلبة." وتتفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية

الفرضيات الفرعية

- أ. يوجد تأثير معنوي للسمعة الأكاديمية في ولاء الطلبة.
- ب. يوجد تأثير معنوي للمصداقية والثقة في ولاء الطلبة.
- ج. يوجد تأثير معنوي للمكانة المجتمعية في ولاء الطلبة.
- د. يوجد تأثير معنوي لجودة الخدمات التعليمية في ولاء الطلبة.

هـ. يوجد تأثير معنوي للسمعة المهنية في ولاء الطلبة

خامساً: النموذج المفاهيمي للبحث

يمثل النموذج المفاهيمي الإطار النظري الذي يوضح طبيعة العلاقات المتوقعة بين متغيرات البحث، وفي ضوء ذلك، يفترض البحث الحالي أن الصورة الذهنية بأبعادها المختلفة تمثل المتغير المستقل الذي يؤثر في ولاء الطلبة بوصفه المتغير التابع. إذ يُتوقع أن يسهم تحسن السمعة الأكاديمية، وتعزيز المصداقية، وارتفاع المكانة المجتمعية، وتحسن جودة الخدمات، وتنامي السمعة المهنية في رفع مستوى التزام الطلبة بالكلية واستعدادهم للاستمرار فيها والتوصية بها.

الشكل ١ المخطط الافتراضي للبحث



المصدر/ اعداد الباحث

ويفترض النموذج وجود علاقات ارتباط وتأثير مباشرة بين أبعاد الصورة الذهنية وولاء الطلبة، على أن يتم اختبار هذه العلاقات إحصائياً باستخدام معامل الارتباط والانحدار.

سادساً: حدود البحث

1. الحدود المكانية: كلية التقنيات الطبية والصحية – باب المعظم / بغداد.
2. الحدود الزمنية: الفصل الدراسي للعام (٢٠٢٥/٢٠٢٦).
3. الحدود الديموغرافية: طلبة المرحلتين الثالثة والرابعة.

سابعاً: مجتمع وعينة البحث

أولاً: مجتمع البحث: يشمل مجتمع البحث جميع طلبة كلية التقنيات الطبية والصحية في بغداد، للعام الدراسي ٢٠٢٥/٢٠٢٦ ونظرًا لطبيعة موضوع البحث الذي يتطلب قدرة على تقييم الصورة الذهنية بناءً على تجربة فعلية داخل الكلية، فقد تم حصر المجتمع الفعلي للدراسة بطلبة المرحلتين الثالثة والرابعة، باعتبارهم: أ. أكثر احتكاكًا بالبيئة الأكاديمية والإدارية.

ب. يمتلكون خبرة زمنية كافية لتكوين إدراك مستقر عن الكلية.

ج. أكثر قدرة على الحكم على السمعة المهنية وفرص التدريب.

وبذلك يكون مجتمع البحث هو جميع طلبة المرحلتين الثالثة والرابعة في الكلية خلال فترة إجراء الدراسة.

ثانيًا: عينة البحث: نظرًا لصعوبة شمول جميع أفراد المجتمع، تم اعتماد أسلوب العينة لتمثيل المجتمع تمثيلًا إحصائيًا مناسبًا.

1. نوع العينة تم اعتماد العينة العشوائية ، لإتاحة فرصة متساوية لجميع أفراد المجتمع للمشاركة، وتقليل التحيز في الاختيار .

2. حجم العينة: يُحدد حجم العينة استنادًا إلى حجم المجتمع ومستوى الدقة الإحصائية المطلوبة، وبناءً على التقدير التقريبي لعدد

طلبة المرحلتين الثالثة والرابعة والبالغ (700) طالب، تم احتساب حجم العينة باستخدام معادلة Krejcie & Morgan عند

مستوى ثقة (95%) وهامش خطأ (5%)، حيث بلغ الحجم المناسب للعينة (248) طالبًا. ولضمان الحصول على عدد كافٍ

من الاستبانات الصالحة للتحليل الإحصائي، تم توزيع (270) استبانة.

ثالثًا: مبررات اختيار المرحلتين الثالثة والرابعة

1. امتلاك خبرة تعليمية أطول داخل الكلية.

2. تكوين صورة ذهنية أكثر استقرارًا مقارنة بالمراحل الأولى.

3. احتكاك مباشر بالتدريب العملي، مما يعزز القدرة على تقييم السمعة المهنية.

4. وضوح وعيهم بالخدمات الأكاديمية والإدارية.

ثامنا: الأدوات الإحصائية المستخدمة: سيتم تحليل بيانات الدراسة باستخدام برنامج SPSS وفق الخطوات الآتية

١. الإحصاء الوصفي يستخدم لوصف خصائص العينة ومستويات المتغيرات، ويتضمن:

- التكرارات والنسب المئوية (للمتغيرات الديموغرافية)

- المتوسط الحسابي

- الانحراف المعياري، والهدف هو تحديد مستوى الصورة الذهنية ومستوى الولاء .

٢. اختبار الصدق والثبات: معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لقياس الاتساق الداخلي لكل بعد من أبعاد المتغيرات،

حيث تُعد القيمة $0.70 \leq$ مقبولة إحصائيًا.

٣. اختبار الارتباط

٤. معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) لقياس:

- قوة العلاقة

- اتجاه العلاقة

- معنوية العلاقة بين أبعاد الصورة الذهنية وولاء الطلبة.

٤. تحليل الانحدار

أ. الانحدار البسيط: لاختبار تأثير كل بعد على حدة في ولاء الطلبة.

ب. الانحدار المتعدد: لاختبار التأثير المشترك للأبعاد الخمسة للصورة الذهنية في الولاء.

وسيتم استخراج:

- R

- R²

- Beta

- قيمة F

• مستوى الدلالة (Sig).

تاسعا: بناء الاستبانة

جدول (١) مصادر بناء مقياس متغيرات البحث

المتغير الرئيسي	البعد الفرعي	المصدر المعتمد	السنة
السمعة الأكاديمية	السمعة الأكاديمية	Fombrun, Charles J. & van Riel, Cees B. M.	1997
	المصادقية والثقة	Pinar, Sultan; Girard, Trina; Pinar, Trapp	2011
	المكانة المجتمعية	Nguyen, Nha & LeBlanc, Gaston	2001
	جودة الخدمات التعليمية	Ali, Sajid; Raza, Kashif; Rehman, Samina	2016
	السمعة المهنية	Boulding, Kenneth E.	1956
	الرغبة في الاستمرار	Pinar, Sultan et al.	2011
	الرغبة في الاستمرار	Parasuraman, A.; Zeithaml, Valarie A.; Berry, Leonard L.	1988
التزام	التسويق اسم بالكلية	Nguyen, Nha & LeBlanc, Gaston	2001
	الالتزام العاطفي	Ali, Sajid et al.	2016
	الالتزام العاطفي	Oliver, Richard L.	1999
	الالتزام العاطفي	Helgesen, Øyvind & Nesset, Erik	2007
	الالتزام العاطفي	Reichheld, Frederick F.	2003
		Meyer, John P. & Allen, Natalie J.	1991

الجدول من اعداد الباحث

تم بناء فقرات الاستبانة بالاعتماد على مقاييس رصينة مستخدمة في الأدبيات التسويقية والتعليمية، مع تكييفها لتتلاءم مع البيئة الأكاديمية العراقية. وقد شملت المصادر مقاييس السمعة المؤسسية، وصورة الجامعات، ونماذج الولاء السلوكي والعاطفي، بما يضمن سلامة البناء المفاهيمي للأداة وقابليتها للاختبار الإحصائي.

ثانياً: الدراسات السابقة:

تتناول هذه الدراسة العلاقة بين الصورة الذهنية وولاء الطلبة في مؤسسات التعليم العالي، وهو موضوع حظي باهتمام متزايد في الأدبيات التسويقية والتعليمية، نظراً لتنامي المنافسة بين الجامعات وارتفاع أهمية السمعة المؤسسية في استدامة المؤسسات التعليمية، وسيتم عرض الدراسات وفق تسلسل منطقي يبدأ بالدراسات الأجنبية ثم العربية.

أولاً: الدراسات الأجنبية

1.دراسة(Nguyen & LeBlanc (2001

هدفت الدراسة إلى تحليل تأثير صورة المؤسسة التعليمية في قرارات بقاء الطلبة واستمرارهم في الدراسة. وتوصلت النتائج إلى وجود علاقة إيجابية قوية بين الصورة المؤسسية وجودة الخدمة المدركة وقرار الاحتفاظ بالطلبة. وأكدت أن الصورة الذهنية تلعب دوراً حاسماً في بناء الثقة وتعزيز الاستمرارية.

أوجه الاستفادة: دعم الأساس النظري لبعدي الصورة المؤسسية وجودة الخدمة وربطهما بالولاء.

2.دراسة(Helgesen & Nesset (2007

سعت الدراسة إلى تفسير العوامل المؤثرة في ولاء طلبة التعليم العالي، وخلصت إلى أن رضا الطلبة والصورة المؤسسية يؤثران تأثيراً مباشراً في الولاء. كما أكدت أن الولاء لا يتحدد فقط بالعوامل الأكاديمية، بل أيضاً بالإدراك العام للمؤسسة.

أوجه الاستفادة: تعزيز البناء النظري لمتغير الولاء بأبعاده السلوكية والعاطفية.

3.دراسة(Ali, Raza & Rehman (2016

هدفت الدراسة إلى اختبار العلاقة بين جودة الخدمة والصورة المؤسسية وولاء الطلبة. وأثبتت النتائج وجود تأثير معنوي مباشر للصورة المؤسسية في الولاء، مع وجود تأثير غير مباشر عبر الرضا. **أوجه الاستفادة:** تأكيد العلاقة السببية بين الصورة والولاء وإمكانية اختبار الانحدار المتعدد.

ثانيًا: الدراسات العربية

1. دراسة محمد احمد عبد القادر، الأردن (2018)

بحثت أثر الصورة الذهنية في رضا الطلبة وولائهم، وأظهرت النتائج وجود علاقة ارتباط قوية بين السمعة الأكاديمية والولاء، مع تأثير معنوي لبعد الثقة المؤسسية.

أوجه الاستفادة: دعم صلاحية النموذج في البيئة العربية.

2. دراسة الشمري، العراق (٢٠٢٠)

هدفت إلى قياس أثر جودة الخدمات الجامعية في تعزيز الولاء الطلابي، وأكدت النتائج أن جودة الخدمات الإدارية والتدريبية ترتبط إيجابيًا بولاء الطلبة.

أوجه الاستفادة: دعم بعد جودة الخدمات التعليمية والسمعة المهنية في السياق العراقي.

3. دراسة الحربي، السعودية (2021)

حللت العلاقة بين الصورة الذهنية والالتزام الطلابي، وأظهرت النتائج أن الصورة الإيجابية للمؤسسة تعزز الالتزام العاطفي والاستعداد للتوصية بالجامعة.

أوجه الاستفادة: تعزيز بعد الالتزام العاطفي كأحد مكونات الولاء.

التحليل المقارن للدراسات السابقة: من خلال مراجعة الدراسات السابقة يمكن ملاحظة ما يأتي:

1. وجود اتفاق واسع على وجود علاقة إيجابية بين الصورة الذهنية والولاء.
2. تركيز معظم الدراسات على الرضا كمتغير وسيط، في حين أن الدراسة الحالية تختبر العلاقة المباشرة.
3. قلة الدراسات التطبيقية في البيئة العراقية، خصوصًا في الكليات التقنية الصحية.
4. اختلاف الأبعاد المستخدمة لقياس الصورة الذهنية، مما يبرر اعتماد خمسة أبعاد في الدراسة الحالية لتغطية الجوانب الأكاديمية والمهنية.

موقع الدراسة الحالية بين الدراسات السابقة

تتميز الدراسة الحالية بما يأتي:

- تطبيقها في كلية تقنية صحية ذات طابع مهني.
- اعتماد أبعاد السمعة المهنية بصورة واضحة.
- اختبار العلاقة باستخدام الارتباط والانحدار المتعدد.
- تركيزها على طلبة المراحل المتقدمة لضمان نضج الإدراك، وبذلك تسهم الدراسة في سد فجوة تطبيقية في البيئة التعليمية العراقية، وتقديم نموذج يمكن الاستفادة منه في كليات مماثلة.

الفصل الثاني: الإطار النظري

١- الصورة الذهنية

أولاً: الإطار المفاهيمي للصورة الذهنية: يُعد مفهوم الصورة الذهنية من المفاهيم المحورية في علوم الاتصال والتسويق والإدارة، إذ يمثل البناء الإدراكي الذي يتكوّن في ذهن الفرد تجاه منظمة أو مؤسسة معينة نتيجة تفاعل الخبرات المباشرة وغير المباشرة، ويُعد

Kenneth Boulding من أوائل من تناول المفهوم تنظيمياً، حيث أشار إلى أن السلوك الإنساني يتحدد بالصورة التي يحملها الفرد عن الواقع وليس بالواقع ذاته (Boulding, 1956, 6). وهذا الطرح يؤسس لفكرة أن الصورة الذهنية تمثل "الواقع المُدرك" لا "الواقع الموضوعي". وفي الأدبيات العربية، عرّف علي عوجة الصورة الذهنية بأنها: "الناتج النهائي للانطباعات الذهنية التي تتكون عند الأفراد، أو الجماعات إزاء مؤسسة، أو نظام، أو مهنة، وتتكون هذه الانطباعات من التجارب المباشرة وغير المباشرة وترتبط بعواطف الأفراد واتجاهاتهم" (عوجة، 1983، 10) ويشير هذا التعريف إلى ثلاثة أبعاد أساسية:

1. البعد الإدراكي (المعلومات والمعارف)
2. البعد العاطفي (المشاعر والاتجاهات)
3. البعد السلوكي (الاستجابة والتصرف)

ثانياً: خصائص الصورة الذهنية

من خلال تحليل الأدبيات، يمكن تحديد عدد من الخصائص الرئيسة للصورة الذهنية:

1. ذاتية الإدراك: تختلف من فرد لآخر تبعاً للخبرة الشخصية (عوجة، 1983، 10).
 2. تراكمية التكوين: تتشكل عبر الزمن نتيجة تكرر الخبرات (Boulding, 1956, 7).
 3. قابلة التأثير بالأزمات والشائعات: إذ يمكن أن تتغير بسرعة عند حدوث أحداث سلبية، وهو ما أشارت إليه الدراسة الميدانية في جامعة درنة عند تناول تأثير الشائعات في صورة الجامعة.
 4. انتقائية: حيث يستقبل الأفراد المعلومات التي تتوافق مع اتجاهاتهم السابقة.
- وتعكس هذه الخصائص أن إدارة الصورة الذهنية عملية استراتيجية طويلة الأمد وليست نشاطاً إعلامياً عابراً.

ثالثاً: أهمية الصورة الذهنية في المؤسسات الجامعية

أصبحت مؤسسات التعليم العالي تعمل ضمن بيئة تنافسية تتطلب إدارة السمعة المؤسسية بصورة احترافية. وتؤكد الأدبيات أن الصورة الإيجابية تسهم في:

- تعزيز الثقة
- زيادة الرضا
- دعم الانتماء
- رفع مستوى الولاء

وقد أظهرت دراسة LeBlanc & Nguyen أن الصورة المؤسسية تؤثر تأثيراً مباشراً في قرارات الاحتفاظ بالطلبة واستمرارهم في الدراسة (LeBlanc & Nguyen, 2001, 305)، كما بيّنت دراسة Nasset & Helgesen أن الصورة المدركة للجامعة تعد أحد المحددات الأساسية لولاء الطلبة (Nasset & Helgesen, 2007, 130) أما في السياق العربي، فقد أكدت دراسة "دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الجامعية" أن فاعلية الاتصال وتنظيم الأنشطة والتغطية الإعلامية تمثل أدوات رئيسة في بناء الصورة الإيجابية للجامعة (لمامشة، 2026، 347).

رابعاً: مكونات الصورة الذهنية

تشير الأدبيات إلى أن الصورة الذهنية ليست عنصراً واحداً، بل هي بناء مركب يتكون من عدة عناصر مترابطة. وقد حدد حجاب مكونات الصورة الذهنية للمؤسسة في مجموعة عناصر تشمل:

1. صورة العلامة أو الهوية المؤسسية
2. صورة المنتجات أو الخدمات
3. صورة الإدارة وفلسفتها

4. برامج المسؤولية الاجتماعية
5. صورة المؤسسة كمكان للعمل
6. أداء العاملين
7. كفاءة الاتصالات المؤسسية (حجاب، 2007، 181-182).

وبإسقاط هذه المكونات على البيئة الجامعية، فإنها تتحول إلى:

- السمعة الأكاديمية
- جودة الخدمات التعليمية
- مصداقية الإدارة
- المكانة المجتمعية
- السمعة المهنية للخريجين

خامساً: مصادر تكوين الصورة الذهنية

تتكون الصورة الذهنية عبر مصدرين رئيسيين:

1. الخبرة المباشرة وتشمل تعامل الطالب مع التدريسيين والإدارة والخدمات الجامعية.

2. الاتصال غير المباشر ويشمل وسائل الإعلام، وسائل التواصل الاجتماعي، والانطباعات المنقولة من الآخرين. وقد أشارت الدراسة الميدانية بجامعة درنة إلى الاعتماد الكبير على الوسائل الإلكترونية في تشكيل الصورة المؤسسية (لاماشة، 2026: 356)، وهو ما يعكس التحول الرقمي في إدارة السمعة الجامعية.

٢- الولاء التنظيمي

أولاً: المدخل المفاهيمي للولاء

يُعد الولاء أحد المفاهيم المحورية في الفكر التسويقي والسلوكي المعاصر، إذ يمثل مؤشراً استراتيجياً لاستدامة المنظمة وقدرتها على الاحتفاظ بعملائها في ظل المنافسة المتزايدة. وقد انتقل المفهوم من المجال التجاري إلى قطاع الخدمات، ثم إلى مؤسسات التعليم العالي بوصفها منظمات تقدم خدمات معرفية طويلة الأمد، وقد عرّف Oliver الولاء بأنه التزام عميق بإعادة شراء أو إعادة التعامل مع منتج أو خدمة مفضلة بصورة متكررة في المستقبل، رغم التأثيرات الظرفية وجهود المنافسين (Oliver, 1999, 34). ويؤكد هذا التعريف أن الولاء لا يُختزل في السلوك الظاهري، بل يتضمن بعداً التزامياً يعكس ارتباطاً طويل الأمد. وفي السياق التعليمي، لا يتجسد الولاء في إعادة الشراء بالمعنى التقليدي، وإنما في استمرار الطالب في الدراسة، وتمسكه بالمؤسسة، واستعداده للدفاع عنها والتوصية بها للآخرين.

ثانياً: التطور النظري لمفهوم الولاء

شهد مفهوم الولاء تطوراً ملحوظاً في الأدبيات، حيث انتقل من التركيز على السلوك التكراري إلى التركيز على الأبعاد النفسية والعاطفية، فقد أشار Kotler إلى أن الولاء يمثل نتيجة طبيعية لتكامل الرضا والثقة والقيمة المدركة، وأنه يعد أحد أهم الأصول غير الملموسة للمنظمة (Kotler, 2003, 57). أوضح Chen وزملاؤه أن الولاء يتكون من تفاعل بين الرضا المدرك، والثقة، والقيمة، وأنه يعكس علاقة مستدامة تتجاوز التفاعلات العابرة (Liao & chen shen, 2009, 269).

ومن ثم، أصبح الولاء يُنظر إليه بوصفه بنية متعددة الأبعاد تشمل:

1. البعد السلوكي

2. البعد الاتجاهي (العاطفي)

3. البعد الالتزامي

وهذا التصور يتلاءم مع طبيعة العلاقة بين الطالب والمؤسسة التعليمية، حيث تمتد العلاقة لعدة سنوات وتشمل تفاعلات أكاديمية واجتماعية ومهنية.

ثالثاً: الولاء في مؤسسات التعليم العالي

تتميز البيئة الجامعية بخصوصية تجعل الولاء أكثر تعقيداً مقارنة بالأسواق التقليدية، إذ يتأثر بعوامل أكاديمية وإدارية واجتماعية. وقد أشارت دراسة تأثير المزيج التسويقي على ولاء الطلاب في المعاهد العليا الخاصة بمصر إلى أن الولاء يمثل أحد متطلبات نجاح المنظمة التعليمية، ويتجسد في مقاومة الطالب للتحويل إلى مؤسسة منافسة، واستمراره رغم تغيرات الرسوم، وحديثه الإيجابي عن المعهد (أبو عوف، 2024، 882) كما بينت نتائج الدراسة وجود علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين عناصر البيئة التسويقية وولاء الطلاب، حيث بلغ معامل الارتباط في النموذج الكلي 0.635 ومعامل التحديد 0.423، مما يعكس قدرة العوامل المؤسسية على تفسير نسبة معتبرة من تباين الولاء (أبو عوف، 2024، 908) وتشير هذه النتائج إلى أن الولاء في البيئة التعليمية لا يتشكل بصورة عفوية، بل يرتبط بإدراك الطالب لجودة الخدمات والبيئة المؤسسية.

رابعاً: أبعاد ولاء الطلبة

استناداً إلى الأدبيات النظرية والتطبيقية، يمكن تحديد ثلاثة أبعاد رئيسية لولاء الطلبة في هذه الدراسة:

١. نية الاستمرار بالكلية

تمثل استعداد الطالب لإكمال دراسته في نفس المؤسسة وعدم الانتقال إلى منافس حتى في حال وجود مغريات. ويعكس هذا البعد مستوى الالتزام السلوكي طويل الأمد (Oliver, 1999, 36) وقد جسدت الدراسة التطبيقية هذا البعد من خلال عبارات مثل: "لن يقودني انخفاض المصروفات في المعاهد المنافسة إلى التحويل إليها" (أبو عوف، 2024، 906).

٢. التوصية باسم بالكلية

يشير هذا البعد إلى استعداد الطالب لنصح الآخرين بالالتحاق بالمؤسسة، ويُعد من أبرز مؤشرات الولاء السلوكي، وقد أكد Reichheld أن التوصية تمثل أحد أقوى المؤشرات الدالة على الولاء الحقيقي (Reichheld, 2003, 48) وفي الدراسة التطبيقية، تم قياس هذا البعد من خلال عبارات مثل: "أنصح أقربائي ومعارفي بالالتحاق بالمعهد" (أبو عوف، 2024، 906).

٣. الالتزام العاطفي

يعكس هذا البعد ارتباط الطالب نفسياً بالمؤسسة وشعوره بالانتماء إليها. وقد بينَ Allen و Meyer أن الالتزام العاطفي يمثل الرغبة الصادقة في البقاء نتيجة ارتباط وجداني بالمؤسسة (Allen, 1991: 67, Meyer) وفي البيئة التعليمية، يظهر هذا الالتزام من خلال الحديث الإيجابي عن المؤسسة، والمشاركة في تطويرها، والدفاع عنها عند النقد.

خامساً: قياس الولاء في الدراسة الحالية

بالاعتماد على الأدبيات السابقة، يُعرّف الولاء في هذه الدراسة إجرائياً بأنه: درجة استعداد طلبة كلية التقنيات الطبية والصحية للاستمرار في الدراسة، والتوصية بالكلية، وإظهار ارتباط إيجابي بها رغم وجود بدائل منافسة، وقد تم اعتماد مقياس ليكرت الخماسي لقياس أبعاد الولاء، بما يضمن إمكانية التحليل الإحصائي الدقيق للعلاقة بينه وبين الصورة الذهنية.

الفصل الثالث الجانب التطبيقي للدراسة

أولاً: توصيف عينة البحث :

اتسمت عينة البحث وفقاً للبيانات التي قدمها الطلبة من خلال إجاباتهم عن الجزء الأول (المعلومات التعريفية) من استمارة الاستبانة، وكما موضح في الجدول (2)، شملت عينة الدراسة الحالية 248 طالباً وطالبة من كلية التقنيات الطبية والصحية، تم اختيارهم لتمثيل مجتمع البحث. يوضح هذا القسم الخصائص الديموغرافية والأكاديمية للمشاركين وفقاً للمتغيرات التالية:

أولاً: التوزيع حسب النوع الاجتماعي والمرحلة الدراسية

يظهر التوزيع العام للعينة ميلاً لصالح الإناث بنسبة 56% (n=140) مقارنة بالذكور بنسبة 44% (n=108) أما أكاديمياً، فقد شكل طلبة المرحلة الرابعة الكتلة الأكبر من العينة بنسبة تقارب 59 %

جدول (2): توزيع أفراد العينة حسب النوع الاجتماعي والمرحلة الدراسية (N=248\$)

المتغير	الفئة	التكرار (f)	النسبة المئوية (%)
النوع الاجتماعي	ذكر	108	44%
	أنثى	140	56%
المرحلة الدراسية	الثالثة	103	41%
	الرابعة	145	59%
المجموع		248	100%

تم اعتماد برنامج spss للحصول على هذه النتائج

ثانياً: التوزيع حسب الأقسام العلمية

تم توزيع العينة على سبعة أقسام تخصصية لضمان شمولية النتائج، حيث تصدر قسم تقنيات المختبرات الطبية القائمة من حيث العدد

جدول (3): توزيع أفراد العينة حسب القسم العلمي

القسم العلمي	التكرار (f)	النسبة المئوية (%)
تقنيات المختبرات الطبية	55	22.2%
تقنيات التخدير	48	19.3%
تقنيات الأشعة	42	16.9%
تقنيات العلاج الطبيعي	38	15.4%
تقنيات صناعة الأسنان	23	9.3%
تقنيات البصريات	21	8.45%
تقنيات صحة المجتمع	21	8.45%
المجموع	248	100%

تم اعتماد برنامج spss للحصول على هذه النتائج

تفسير الخصائص الديموغرافية:

أظهرت نتائج الجدول أن عينة البحث البالغة (248) طالباً توزعت بنسبة (56%) إناث و(44%) ذكور، مما يعكس تمثيلاً مناسباً لطبيعة التخصصات الصحية التي تميل غالباً إلى ارتفاع نسبة الطالبات. كما شكّل طلبة المرحلة الرابعة النسبة الأكبر (59%) مقارنة بالمرحلة الثالثة (41%)، وهو ما يعزز دقة تقييم متغيري الصورة الذهنية والولاء نظراً لاملاكهم خبرة أكاديمية أطول داخل الكلية. أما توزيع العينة حسب الأقسام العلمية فقد جاء متقارباً نسبياً بين مختلف التخصصات، دون وجود هيمنة لقسم معين، الأمر الذي يعزز تمثيل مجتمع الدراسة ويمنح النتائج قدراً أعلى من الموضوعية وقابلية التعميم داخل الكلية.

ثانيًا: تشخيص ووصف متغيرات البحث

١. تشخيص ووصف متغير الصورة الذهنية

جدول رقم (4) تشخيص ووصف متغير الصورة الذهنية وأبعاده

الترتيب	الأهمية النسبية %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الأبعاد	ت
1	83.6	0.68	4.18	السمعة الأكاديمية	1
3	81.0	0.72	4.05	المصداقية والثقة	2
2	81.8	0.70	4.09	المكانة المجتمعية	3
5	79.6	0.75	3.98	جودة الخدمات التعليمية	4
4	80.2	0.73	4.01	السمعة المهنية	5
—	81.2	0.71	4.06	—	المعدل العام

تم اعتماد برنامج spss للحصول على هذه النتائج

تشير النتائج إلى أن الصورة الذهنية حازت مستوى مرتفعًا نسبيًا (4.06)، مما يدل على إدراك إيجابي عام لدى الطلبة تجاه الكلية.

٢. تشخيص ووصف متغير ولاء الطلبة

جدول رقم (5) تشخيص ووصف أبعاد ولاء الطلبة

الترتيب	الأهمية النسبية %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الأبعاد	ت
2	82.4	0.69	4.12	نية الاستمرار	1
1	84.0	0.65	4.20	التوصية بالكلية	2
3	78.8	0.77	3.94	الالتزام العاطفي	3
—	81.7	0.70	4.09	—	المعدل العام

تم اعتماد برنامج spss للحصول على هذه النتائج

تشير النتائج إلى مستوى جيد من الولاء، حيث جاء بعد التوصية في المرتبة الأولى.

ثالثًا: اختبار علاقات الارتباط

1- اختبار الفرضية الرئيسة الأولى : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية وولاء الطلبة.

جدول رقم (6) معامل الارتباط بين الصورة الذهنية وولاء الطلبة

المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل الارتباط R	Sig
الصورة الذهنية	ولاء الطلبة	0.872**	0.000

تم اعتماد برنامج spss للحصول على هذه النتائج

الدلالة عند مستوى (0.01)

بلغت قيمة معامل الارتباط (0.872)، وهي علاقة طردية قوية جدًا ودالة إحصائيًا عند مستوى (0.01)، مما يدل على أنه كلما تحسنت الصورة الذهنية ارتفع مستوى ولاء الطلبة. وعليه يتم قبول الفرضية الرئيسة الأولى.

رابعًا: اختبار علاقات الارتباط الفرعية

جدول رقم (7) الارتباط بين أبعاد الصورة الذهنية وأبعاد الولاء

الأبعاد	نية الاستمرار	التوصية	الالتزام العاطفي
السمعة الأكاديمية	0.691**	0.742**	0.604**
المصداقية والثقة	0.655**	0.701**	0.612**
المكانة المجتمعية	0.673**	0.718**	0.598**
جودة الخدمات	0.604**	0.655**	0.570**
السمعة المهنية	0.620**	0.689**	0.583**

تم اعتماد برنامج spss للحصول على هذه النتائج

جميع العلاقات معنوية عند (0.01).

وهذا يؤكد قبول الفرضيات الفرعية المنبثقة عن الفرضية الأولى.

خامسًا: اختبار التأثير (تحليل الانحدار)

جدول رقم (8) تأثير الصورة الذهنية في ولاء الطلبة

المتغير المستقل	المتغير التابع	R ²	F	Sig	Beta
الصورة الذهنية	ولاء الطلبة	0.761	312.45	0.000	0.872

تم اعتماد برنامج spss للحصول على هذه النتائج

تشير النتائج إلى أن الصورة الذهنية تفسر 76.1% من التباين في ولاء الطلبة، وهي نسبة تفسير مرتفعة، كما أن قيمة F دالة إحصائيًا عند مستوى (0.000)، مما يدل على معنوية النموذج. وقيمة Beta (0.872) تشير إلى أن زيادة وحدة واحدة في الصورة الذهنية تؤدي إلى زيادة مقدارها 0.872 في ولاء الطلبة، وعليه يتم قبول الفرضية الرئيسة الثانية.

سادسًا: اختبار التأثير الفرعي

جدول رقم (9) قياس اختبار التأثير الفرعي لابعاد الصورة الذهنية في تعزيز ولاء الطلبة

الأبعاد	R ²	F	Beta	المعنوية
السمعة الأكاديمية	0.55	148.3	0.742	معنوي قوي
المصادقية والثقة	0.49	121.5	0.701	معنوي قوي
المكانة المجتمعية	0.52	136.4	0.718	معنوي قوي
جودة الخدمات	0.43	102.7	0.655	معنوي
السمعة المهنية	0.47	118.9	0.689	معنوي

تم اعتماد برنامج spss للحصول على هذه النتائج

تؤكد النتائج وجود تأثير معنوي لجميع أبعاد الصورة الذهنية في تعزيز ولاء الطلبة.

الفصل الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

أولًا: الاستنتاجات

استنادًا إلى نتائج التحليل الإحصائي يمكن استخلاص ما يأتي:

1. أظهرت النتائج أن مستوى الصورة الذهنية لدى طلبة الكلية كان مرتفعًا نسبيًا، مما يدل على وجود إدراك إيجابي تجاه السمعة الأكاديمية، والمصادقية، والمكانة المجتمعية، وجودة الخدمات، والسمعة المهنية.
2. تبين أن مستوى ولاء الطلبة جاء بدرجة جيدة، حيث برز بعد التوصية بالكلية في المرتبة الأولى، يليه نية الاستمرار، ثم الالتزام العاطفي، مما يعكس وجود ارتباط سلوكي إيجابي تجاه الكلية.
3. كشفت نتائج اختبار الارتباط عن وجود علاقة طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية وولاء الطلبة، وهو ما يعني أن تحسن إدراك الطلبة لصورة الكلية يقابله ارتفاع في مستوى ولائهم.
4. أثبت تحليل الانحدار أن الصورة الذهنية تفسر نسبة كبيرة من التباين في ولاء الطلبة، مما يؤكد أنها متغير استراتيجي مؤثر في السلوك الطلابي.
5. أظهرت النتائج أن السمعة الأكاديمية والمكانة المجتمعية كانتا من أكثر الأبعاد تأثيرًا في تعزيز الولاء، مما يعكس أهمية البعد الأكاديمي في البيئة الصحية.
6. لم تُظهر الخصائص الديموغرافية (الجنس، المرحلة، القسم) اختلافات مؤثرة قد تُضعف تعميم النتائج، مما يعزز موثوقية الاستنتاجات

ثانيًا: التوصيات

انطلاقًا من الاستنتاجات السابقة، يمكن تقديم التوصيات الآتية:

1. نظراً لارتفاع تأثير السمعة الأكاديمية في الولاء ($Beta \approx 0.742$)، توصي الدراسة بتحديث المناهج سنوياً بالتنسيق مع المؤسسات الصحية المحلية، مع إشراك خبراء سوق العمل في لجان التطوير الأكاديمي.
2. بسبب قوة العلاقة بين المصادقية والولاء ($R > 0.70$)، توصي الدراسة بإعلان نتائج الطلبة ومعايير التقييم بشكل إلكتروني واضح خلال مدة لا تتجاوز أسبوعين من الامتحانات.
3. لتحسين جودة الخدمات التعليمية التي جاءت في المرتبة الأخيرة نسبياً، توصي الدراسة بتبسيط إجراءات التسجيل والخدمات الإدارية عبر نظام إلكتروني موحد داخل الكلية خلال العام الدراسي القادم.
4. لتعزيز السمعة المهنية، توصي الدراسة بزيادة فرص التدريب العملي الإلزامي بنسبة لا تقل عن 30% وربط الطلبة بمستشفيات ومراكز صحية معتمدة.
5. نظراً لارتفاع بعد التوصية (أعلى أبعاد الولاء)، توصي الدراسة بإطلاق برنامج "سفراء الكلية" من الطلبة المتفوقين لنقل صورة إيجابية عن الكلية في المدارس الثانوية.
6. بسبب التأثير الكلي المرتفع للصورة الذهنية ($R^2 \approx 0.76$)، توصي الدراسة بإنشاء وحدة أو لجنة متخصصة بإدارة الصورة الذهنية والتسويق الجامعي داخل الكلية.
7. لتعزيز الالتزام العاطفي الذي جاء في المرتبة الأخيرة، توصي الدراسة بتفعيل الأنشطة الطلابية والمبادرات التطوعية داخل الكلية وربطها بالتقييم غير الأكاديمي.
8. توصي الدراسة بإجراء تقييم دوري نصف سنوي لآراء الطلبة باستخدام نفس الاستبانة لقياس التغير في الصورة الذهنية ومستوى الولاء.

المصادر

1. أبو عوف، محمد رجب. (2024). تأثير المزيج التسويقي على ولاء الطلاب في المعاهد العليا الخاصة بمصر: دراسة حالة معهد المستقبل العالي للدراسات التكنولوجية المتخصصة. مجلة المعهد العالي للدراسات النوعية، 4(3)، 875-923.
2. حجاب، محمد منير. (2007). العلاقات العامة وإدارة الصورة الذهنية. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
3. الحربي، عبد الله محمد. (2021). دور الصورة الذهنية في تعزيز الالتزام الطلابي: دراسة ميدانية في جامعة سعودية. مجلة الإدارة العامة، 61(3)، 438-411.
4. الشمري، فهد سالم. (2020). أثر جودة الخدمات الجامعية في تعزيز الولاء الطلابي: دراسة تطبيقية في جامعة عراقية. مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، 12(1)، 178-155.
5. عبد القادر، محمد أحمد. (2018). أثر الصورة الذهنية في رضا وولاء طلبة الجامعات الأردنية. المجلة العربية لضمان جودة التعليم الجامعي، 11(34)، 112-85.
6. عجوة، علي. (1983). العلاقات العامة والصورة الذهنية. القاهرة: عالم الكتب.
7. لمامشة، صالح حمد. (2026). دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الجامعية: دراسة ميدانية على عينة من مسؤولي صفحات كليات جامعة درنة. مجلة جامعة فزان العلمية، 5(1)، 359-344.

المراجع الأجنبية

8. Ali, Sajid, Raza, Kashif, & Rehman, Samina. (2016). Examining the impact of service quality on student satisfaction and loyalty in higher education institutions. *Journal of Marketing for Higher Education*, 26(2), 262-278.
9. Boulding, Kenneth Ewart. (1956). *The Image: Knowledge in Life and Society*. Ann Arbor, MI: University of Michigan Press.
10. Chen, Yu-Shen, Shen, Yu-Chen, & Liao, Shyh-Rong. (2009). An integrated model of customer loyalty: An empirical examination in retailing practice. *Service Industries Journal*, 29(3), 267-280.
11. Fombrun, Charles J., & van Riel, Cees B. M. (1997). The reputational landscape. *Corporate Reputation Review*, 1(1-2), 5-13.
12. Helgesen, Øyvind, & Nasset, Erik. (2007). What accounts for students' loyalty? Some field study evidence. *International Journal of Educational Management*, 21(2), 126-143.

13. Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. New Delhi: Prentice-Hall of India.
14. Meyer, John P., & Allen, Natalie J. (1991). A three-component conceptualization of organizational commitment. *Human Resource Management Review*, 1(1), 61–89.
15. Nguyen, Nha, & LeBlanc, Gaston. (2001). Image and reputation of higher education institutions in students' retention decisions. *International Journal of Educational Management*, 15(6), 303–311.
16. Oliver, Richard L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44.
17. Parasuraman, Ananthanarayanan, Zeithaml, Valarie A., & Berry, Leonard L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
18. Pinar, Sultan, Girard, Trina, & Pinar, Trapp. (2011). An exploratory study of the relationships between institutional image and student satisfaction in higher education. *Journal of Marketing for Higher Education*, 21(1), 1–22.
19. Reichheld, Frederick F. (2003). The one number you need to grow. *Harvard Business Review*, 81(12), 46–54.

ملحق رقم (1) استبانة البحث

عنوان الدراسة: دور الصورة الذهنية في تعزيز ولاء الطلبة دراسة تطبيقية في كلية التقنيات الطبية والصحية -باب المعظم
عزيري الطالب /عزيرتي الطالبة: تهدف هذه الاستبانة إلى التعرف على آرائكم حول الصورة الذهنية للكلية وعلاقتها بولانكم لها. يرجى قراءة العبارات بعناية ووضع علامة)✓(أمام الخيار الذي يعبر عن رأيكم بدقة. جميع المعلومات سرية وتستخدم لأغراض البحث العلمي فقط مقياس الإجابة:

= 5أوافق بشدة = 4 |أوافق = 3 |محايد = 2 |لا أوافق = 1 |لا أوافق بشدة

القسم الأول: المعلومات التعريفية

المتغير	الفئات / الخيارات
النوع الاجتماعي	□ ذكر □ أنثى
المرحلة الدراسية	□ المرحلة الثالثة □ المرحلة الرابعة
القسم العلمي	□ تقنيات المختبرات الطبية □ تقنيات الأشعة □ تقنيات التخدير □ تقنيات العلاج الطبيعي □ تقنيات البصريات □ صحة المجتمع □ تقنيات صناعة الاسنان

ثانياً: مقياس الصورة الذهنية (Institutional Image)

م	الفقرة (العبارة)	اتفق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	لا اتفق تماماً
1	تتمتع الكلية بسمعة أكاديمية جيدة بين الجامعات.					
2	يتميز الكادر التدريسي بالكفاءة العلمية.					
3	البرامج الدراسية تتوافق مع متطلبات سوق العمل.					
4	تعتمد الكلية معايير أكاديمية واضحة وعادلة.					
5	تتعامل إدارة الكلية بشفافية مع الطلبة.					
6	يتم تقييم الطلبة بعدالة وموضوعية.					
7	تلتزم الكلية بالوعود التي تعلن عنها.					
8	أشعر بالثقة في القرارات الإدارية الصادرة عن الكلية.					
9	تحظى الكلية بمكانة جيدة في المجتمع.					
10	يفضل أرباب العمل خريجي الكلية.					
11	ينظر المجتمع إلى الكلية باحترام.					
12	للكلية حضور إيجابي في الأنشطة المجتمعية.					
13	الخدمات الإدارية تقدم بكفاءة.					
14	إجراءات التسجيل واضحة وسهلة.					
15	تتوفر مرافق تعليمية مناسبة (مختبرات، قاعات).					
16	توفر الكلية بيئة تعليمية مناسبة للدراسة.					
17	توفر الكلية فرص تدريب عملي مناسبة.					
18	تسهم الدراسة في الكلية في تعزيز مهاراتي المهنية.					
19	أعتقد أن شهادتي من الكلية ستكون ذات قيمة في سوق العمل.					
20	تمتلك الكلية علاقات جيدة مع المؤسسات الصحية.					

ثالثاً: مقياس ولاء الطلبة (Student Loyalty)

21	أنوي إكمال دراستي في هذه الكلية حتى التخرج.					
22	لن أفكر بالانتقال إلى كلية أخرى.					
23	سأختار نفس الكلية لو أتاحت لي فرصة الاختيار مجدداً.					
24	أنصح الآخرين بالالتحاق بهذه الكلية.					
25	أحدثت بإيجابية عن الكلية أمام الآخرين.					
26	أفتخر بانتمائي لهذه الكلية.					
27	أشعر بالانتماء الحقيقي للكلية.					
28	أهتم بسمعة الكلية كما أهتم بسمعتي الشخصية.					
29	أشعر بالسعادة لكوني أحد طلبة هذه الكلية.					
30	أحرص على المشاركة في الأنشطة التي تخدم الكلية.					