

Biznesa augstskola Turība

Syed Ali Abbas

PROMOCIJAS DARBA KOPSAVILKUMS

Zīmola lojalitātes matricas izveidošana augstākās izglītības iestādēm (AII)

**Doktora grāda iegūšanai Vadībzinātnes nozarē
Uzņēmējdarbības vadības apakšnozarē**

Darba autors
Syed Ali Abbas

Darba vadītājs
Dr.phil., profesore **Velga Vēvere**



Rīga 2020

Syed Ali Abbas

PROMOCIJAS DARBA KOPSAVILKUMS

Zīmola lojalitātes matricas izveidošana augstākās izglītības iestādēm (AII)

Promocijas darba apjoms ir 232 lapas, tostarp, 25 tabulas, 27 shēmas un 32 pielikumi. Literatūras sarakstā iekļauti 253 avoti.

Darba zinātniskais vadītāja

Dr.phil., profesore **Velga Vēvere**

Darba recenzenti

Dr.paed. **Ineta Lūka**, Biznesa augstskola *Turība*, profesore, *Latvija*

Dr.paed. **Jelena Davidova**, Daugavpils Universitāte, *Latvija*

Dr.PhD. **Maria Kovacova**, University of Zilina, *Slovākija*

Promocijas darba aizstāvēšana notiks Biznesa augstskolas *Turība* ekonomikas un uzņēmējdarbības zinātnes nozares promocijas padomes atklātā sēdē 2020. gada 15. aprīlī plkst. 11.00. Biznesa augstskolā *Turība*, Graudu ielā 68, Rīgā.

Ar promocijas darbu un tā kopsavilkumu var iepazīties Biznesa augstskolas *Turība* bibliotēkā, Rīgā, Graudu ielā 68.

Biznesa augstskolas *Turība* zinātnes nozares promocijas padomes priekšsēdētāja

Dr.oec. **Rosita Zvirgzdiņa**

Biznesa augstskolas *Turība* zinātnes nozares promocijas padomes sekretāre

Dr.oec. **Iveta Liniņa**

© Syed Ali Abbas, 2020

© Biznesa augstskola *Turība*, 2020

ANOTĀCIJA

Agrāk zīmolvedība galvenokārt tika pielietota FMCG (ātrās aprites patēriņa preču) un masveida ražošanā, taču pēdējā laikā ir paaugstinājusies mārketinga un zīmolvadības nozīmība arī tādos sektoros kā izglītība. Laikmetā, kad iestādes pielieto agresīvu mārketingu, lai iegūtu klientu/studentu uzmanību, kļūst nozīmīgi aplūkot, ko studenti sagaida no izglītības iestādēm – ko tie novērtē visaugstāk, un kas var likt tiem būt lojāliem un atkārtoti iegādāties/lietot izvēlētos zīmolus. Ņemot vērā šo faktu, šīs disertācijas mērķis ir izpētīt AII (augstākās izglītības iestāžu) zīmolu atpazīstamības un pakalpojumu kvalitātes ietekmi – ar zīmola uzticamību kā starpnieku – uz AII zīmolu lojalitāti ilgstošā laika periodā.

Pirmajā nodaļā apspriesta zīmolvedība augstākās izglītības iestādēs, sniegts pētījuma konteksta pārskats, t.i., augstākā izglītība Pakistānā.

Otrajā nodaļā analizēta literatūra, kas aptver nepieciešamos jēdzienus attiecībā uz zīmolvedību, iepriekšējie pētījumi par augstākās izglītības zīmolvedību un teorētiskie modeļi, kuros apspriesti klientu/studentu lojalitāti ietekmējošie faktori.

Trešā nodaļa satur darba ietvaros veiktās pētnieciskās darbības analīzi un interpretāciju. Pētījuma dizains ir korelatīvs, un tajā pielietota parametriskā metode. Kvantitatīvo datu iegūšanai kā respondenti izmantoti studenti, savukārt ar mārketinga vadītājiem un dažādu izglītības iestāžu uzņemšanas komisijām tika veiktas daļēji strukturētas intervijas, lai noskaidrotu zīmolu atpazīstamības un pakalpojumu kvalitātes ietekmi uz studentu lojalitāti zīmolam. Pielietojot secinošo statistiku, veikta faktoru analīze un regresijas analīze kopā ar nepieciešamajiem aprakstošajiem un uzticamības testiem SPSS programmā. Rezultāti parāda, ka, lai arī gan zīmola atpazīstamība, gan pakalpojumu kvalitāte ietekmē izglītības iestāžu zīmola lojalitāti, pakalpojumu kvalitāte ilgtermiņā veicina zīmola lojalitāti vairāk, taču abi aspekti darbojas vienlaicīgi un uzmanību nepieciešams pievērst abiem.

Darba **ceturtajā nodaļā** ņemta vērā iepriekš veiktā literatūras analīze, empīriskie rezultāti un ekspertanalīze. Balstoties uz šo informāciju no iepriekšējām nodaļām, iztīrāta “zīmola lojalitātes matricas” (ZLM) attīstība, darbība un sekas kā daļa no pētījuma zinātniskās novitātes. Izstrādātā ZLM sniedz jaunu ieskatu un ļauj apspriest dažādus scenārijus, kuri varētu ierobežot gan pakalpojumu kvalitāti, gan zīmola veicināšanu atkarībā no tirgus scenārijiem, kuros piedalās AII. ZLM var sniegt ieteikumus un ierosinājumus, kas var palīdzēt augstākās izglītības iestādēm, studentiem, valsts akreditācijas iestādēm un konsultantu firmām pieņemt informētus lēmumus. Zīmola lojalitātes matrica šobrīd ir vienīgais šāda veida risinājums, kura novitāte varētu to padarīt par vērtīgu un vitālu teorētisko ieguldījumu nākotnes pētījumos.

Promocijas darba apjoms ir 232 lapas, tostarp, 25 tabulas, 27 shēmas un 32 pielikums. Literatūras sarakstā iekļauti 253 avoti.

Atslēgvārdi: zīmolvadība, augstākās izglītības zīmolvedība, augstākās izglītības iestāžu lojalitāte zīmoliem, pakalpojumu kvalitāte, uzticība zīmolam, zīmola atpazīstamība, studentu attiecību vadība.

SATURS

IEVADS.....	6
1. ZĪMOLVEDĪBAS JĒDZIENA IZPRATNE AUGSTĀKĀS IZGLĪTĪBAS IESTĀŽU KONTEKSTĀ.....	20
1.1. Zīmolvedība	20
1.2. Augstākās izglītības iestāžu zīmolvedība.....	21
1.3. Zīmola lojalitātes saglabāšana un tās nozīme	23
1.4. Mutvārdu reklāma, apmierinājums un uztvere.....	25
1.5. Pārskats par augstākās izglītības kontekstu Pakistānā	26
2. GALVENIE ZĪMOLVEDĪBAS JĒDZIENI.....	28
3. KLIENTU NOVĒRTĒJUMS ZĪMOLA LOJALITĀTES MATRICAS VEIDOŠANAI.....	43
3.1. Metodoloģija un pētījuma shēma.....	43
3.2. Kvantitatīvā izpēte un izklāsts.....	48
3.3. Regresija un hioptēžu testēšana	59
4. AUGSTĀKĀS IZGLĪTĪBAS ZĪMOLA LOJALITĀTES.....	65
SECINĀJUMI UN IETEIKUMI	73
Izmantotās literatūras un avotu saraksts	79

IEVADS

Ērā, kad zīmola veicināšana ir kļuvusi par katras plaukstošas industrijas prioritāti, un zīmola stiprināšana ir kļuvusi noteicoša ilgtermiņa izaugsmes sasniegšanā, vajadzība pēc pareizas zīmola vadības ir kļuvusi īpaši būtiska. Ir pagājis laiks, kad pārdošanas veicināšanas kampaņu īstenošana un priekšrokas došana reklāmas budžetiem nevis kvalitātei attiecās tikai uz ātrās aprites patēriņa precēm. Šobrīd tas attiecas arī uz tādiem jauniem sektoriem kā izglītība (*Simoës & Soares, 2010: 372*), šo nozaru iestādēm uzsākot agresīvu pārdošanas veicināšanas kampaņu īstenošanu (*Amzat, 2016; Celly & Knepper, 2010; Hemsley-Brown & Goonawardana, 2007; Maringe & Gibbs, 2009*). Izglītības iestādēm, vai tās ir lielas vai mazas, vecas vai jaunas, vai tās atrodas Āfrikā vai Āzijā, Eiropā vai Amerikā, lielākā prioritāte ir studentu piesaistīšana (*Elliot & Healy, 2001: 4*), kas tiek uzturēta ar pareizu zīmola vadīšanu. Šķiet, ka ir beidzies laiks, kad kvalitāte bija vienīgais klientu/studentu kritērijs izglītības iestādes izvēlē, jo šobrīd galvenā pazīme, kas ietekmē to lēmumu pieņemšanas procesu, ir tas, cik pazīstams un labi izveidots ir iestādes zīmols (*Eisend & StokburgerSauer, 2013: 214*). Tie vēlas, lai to izglītības iestāde būtu slavēta vai vismaz plaši atpazīstama, tādējādi tie var sevi saistīt ar atzītu un uzticamu zīmolu; tas var palīdzēt arī darba iegūšanā (*Mabkhot, Shaari, & Salleh, 2017*). Kamēr studenti un to aizbildņi (būdami klienti) dod priekšroku atpazīstamam zīmolam kā savai izglītības iestādei (*Kayombo and Carter, 2017*), augstākās izglītības iestādes apsver šo pieaugošo tendenci kā iespēju un dara visu nepieciešamo, lai izveidotu zīmolu savai iestādei (*Mavondo, Tsarenko & Gabbott, 2004; Schertzer & Schertzer, 2004: 90*).

Cits aspekts šai pārdošanas veicināšanas orientācijai varētu būt fakts, ka kvalitāti sniedoša iestāde, kura pietiekami nenodarbojas ar pārdošanas veicināšanu, var palikt neatpazīstama. Līdz ar to šīm iestādēm/universitātēm ir svarīgi ņemt vērā arī zīmola atpazīstamības aspektu (*Chen & Chen, 2014: 143*). Pēc visa minētā rodas jautājums – kāda ir vislabākā zīmola atpazīstamības un pakalpojumu kvalitātes kombinācija, kas var veicināt augstākās izglītības iestāžu zīmola lojalitāti? Studentu piesaiste, izmantojot dažādus pārdošanas veicināšanas veidus un acīmredzamus

apgalvojumus, var ļaut universitātēm iegūt studentus kā vienreizējus patērētājus. Tomēr ir nepieciešams saprast, kas notiek ar izglītības iestāžu lojalitāti ilgtermiņā, un šī ir pētījuma problēma, kas tiks iztirzāta tālākajā sadaļā.

Īsumā, turpinot ar biznesa terminoloģiju, ir paredzams, ka uzņēmumam ir jāaug līdz brīdim, kad klients veic atkārtotu pirkumu (*Dick & Basu*, 1994: 111), un augstākās izglītības iestāžu kontekstā atkārtoti klienta pirkumi nozīmē, ka izglītības iestāde ir uz pareizā ceļa. Lai gan *Zehir* u.c. (2011) apspriež ieviesta zīmola un pakalpojumu kvalitātes nozīmi zīmola lojalitātes veidošanai automobiļu un citās pakalpojumu nozarēs, nepieciešams analizēt izveidota un novērtēta zīmola atpazīstamības un pakalpojumu kvalitātes ieguldījumu augstākās izglītības iestāžu zīmola lojalitātē. Svarīgi ir arī analizēt – vai tas ir tikai viens no iepriekš minētajiem diviem atribūtiem vai arī abu kombinācija kopā ar citiem faktoriem? Vai arī tā ir abu šo aspektu pielāgojums, kas AII būtu jāizvēlas dažādos scenārijos? Kas var tiešām ļaut iegūt klientu uzticību un kas var likt tiem izdarīt atkārtotus pirkumus no viena zīmola iestādēm – tas ir tas, ko nepieciešams zināt mūsdienu augstākās izglītības iestādēm. Šīs iestādes savā starpā konkurē sarkanajā okeānā, veicinot perfektu tirgus konkurenci (*Lamboy*, 2011), kur klientu lojalitāte būs tā, kas nodrošina ilgtermiņa konkurences priekšrocību. Pieminot iepriekš veiktos pētījumus augstākās izglītības izpētes laukā, starp ievērojamākajiem pēdējā laika darbiem ir *Alam, Adnan & Afridi* (2018: 5), saskaņā ar kuru iekšējā zīmolarade ietekmē vispārējo iestādes zīmolu. Autori uzsver personāla un darbinieku lomu kopējā iestādes zīmola tēla atspoguļošanā. Kontrastā ar iepriekšējo autoru viedokli, *Alam* u.c. (2019) piedāvā atbildes jautājumiem, ar kuriem saskaras AII Bangladešā, kas saistīti ar to nespēju radīt zīmolus attiecīgajām iestādēm. Autori tālāk atklāj, ka studenti dod priekšroku iestādēm ar spēcīgi izstrādātu zīmolu nevis kvalitatīvai izglītībai, kas ievirza šo pētījumu arī par būtiskākajiem zīmolvedības jēdzieniem, piemēram, zīmola atpazīstamību, zīmola uzticamību, zīmola lojalitāti utt. tā, lai tiktu analizēts ne tikai, kā piesaistīt klientus/studentus, bet arī – kādas pūles jāpieliek, lai tos paturētu. Šīs bažas tiek paustas šajā pētījumā kā daļa no pētījuma problēmas, kas aplūkota sadaļā zemāk.

Pētījuma problēma

Turpinot ievadu un apspriežot augstākās izglītības iestāžu apgalvojumu, ka to zīmoli ir lieli, atpazīstami vai uzticami, **ir svarīgi noskaidrot – vai uzņemtie studenti vērtē savu lēmumu kā saprātīgu un gata-vojas atkārtot pirkumu tuvā nākotnē, vai arī ir pietiekami ar vienreizēju pārdošanas veicināšanu un zināmu un pazīstamu AII pakalpojumu kvalitāti, lai paturētu studentus ilgstoši.** Kas vēlāk notiek ar uzticības faktoru, kuru AII sākotnēji attīsta studentu uzņemšanas laikā? Kā tas pārsvarā novērots, kursu laikā studenti zaudē interesi un tiek redzēti sūdzamies, ka tie nesaņem to, kas tiem ticis apsolīts. Ar šādu problēmu sastopas diezgan daudzas augstākās izglītības iestādes ar agresīvu zīmolvedību, tādēļ nepieciešams analizēt ieviestās AII zīmola atpazīstamības pienesumu zīmola lojalitātes attīstīšanā. Vai klienti kā studenti/aizbildņi/vecāki/lēmumu pieņēmēji/viedokļu līderi/influenceri turpina izmantot pakalpojumus un vērtē pakalpojumus tādā pašā līmenī, kādā tie tika garantēti, vai arī izglītības iestādes nav spējušas uzlabot savu piedāvājumu attiecīgi mainīgajai konkurences dinamikai. Uzticības faktors ir vēl viens aspekts, kurš var samazināties ar katru aizejošo semestri vai arī var pieaugt, ja lielie zīmoli ir bijuši spējīgi saglabāt konkurences priekšrocību pār saviem konkurentiem. Pēc *Joseph, Mullen & Spake (2012: 7)*, pakalpojumu kvalitātes integrālais aspekts, kas sniedzas no kvalitatīvas apmācības līdz studentu konsultēšanai un no infrastruktūras līdz efektīvām darba praksēm, pārsvarā netiek ņemts vērā un iestādes, kuras zaudē šo aspektu, zaudē savu klientu lojalitāti. Tātad, nepieciešams šo problēmu risināt un ieteikt augstākās izglītības iestādēm labāko kombināciju no abiem svarīgajiem un integrālajiem zīmolu lojalitātes aspektiem t.i., zīmola atpazīstamības un pakalpojumu kvalitātes.

Dažādie iespējamie scenāriji, kuros šīm iestādēm būtu attiecīgi jādarbojas un situācijas, kurās stratēģijas izmaiņas kļūst nepieciešamas, liek izvirzīt pētījuma mērķus, kas apspriesti nākamajā sadaļā.

Pētījuma lauks

Zīmola lojalitāte augstākajā izglītībā.

Pētījuma objekts

Zīmola atpazīstamības un pakalpojumu kvalitātes ietekme uz augstāko izglītības iestāžu zīmola lojalitāti.

Hipotēzes

Zīmola atpazīstamība un pakalpojumu kvalitāte paaugstina studentu uzticību AII, kas savukārt ietekmē studentu piesaisti iestādei un uzlabo AII zīmola lojalitāti, kamēr salīdzinājumā pakalpojumu kvalitāte sniedz lielāku pienesumu AII zīmola lojalitātei ilgtermiņā.

Galveno hipotēzi atbalsta sekojošas papildu hipotēzes, kuras tiks pārbaudītas empīriski.

H1: Zīmola atpazīstamība (ZA) pozitīvi ietekmē zīmola uzticamību (ZU).

H2: Pakalpojumu kvalitātei (PK) ir nozīmīga ietekme uz zīmola uzticamību (ZU).

H3: Uzticībai zīmolam (UZ) ir nozīmīga ietekme uz zīmola lojalitāti (ZL).

H4: Zīmola atpazīstamībai (ZA) ir pozitīva ietekme uz zīmola lojalitāti (ZL).

H5: Pakalpojumu kvalitātei (PK) ir nozīmīga ietekme uz zīmola lojalitāti (ZL).

H6: Uzticība zīmolam (UZ) ieņem vidutāja lomu starp zīmola atpazīstamību (ZU) un zīmola lojalitāti (ZL).

H7: Uzticība zīmolam (UZ) ieņem vidutāja lomu starp pakalpojumu kvalitāti (PK) un zīmola lojalitāti (ZL).

Pētījuma mērķis

Veikt salīdzinošo analīzi zīmola atpazīstamības un pakalpojumu kvalitātes efektam uz AII zīmola lojalitāti un izveidot zīmola lojalitātes matricu augstākās izglītības iestādēm, kas var turpmāk tām palīdzēt fokusēties uz zīmola pozicionēšanu un repozicionēšanu un ļaut citām ieinteresētajām pusēm, t.i., studentiem, valsts akreditācijas iestādēm un konsultāciju firmām turpināt darbu ar informētu lēmumu pieņemšanu un attiecīgu stratēģiju izveidošanu.

Pētījuma uzdevumi

Lai sasniegto noteikto pētījuma mērķi, izvirzīti šādi uzdevumi:

- izpētīt zinātnisko literatūru, kas aptver studentu lojalitāti, pakalpojumu kvalitāti, zīmola atpazīstamību un uzticības faktorus;
- veikt iepriekšējo pētījumu apskatu, lai noteiktu to pienesumu AII zīmolvedības jomā;
- pārskatīt Pakistānas AII sektoru/tirgu;
- novērtēt klientu/studentu gaidas attiecībā uz tiem faktoriem, kuri atbild par klientu lojalitāti zīmolam, lai varētu izvēlēties labāko zīmola atpazīstamības un pakalpojumu kvalitātes kombināciju zīmola lojalitātes paaugstināšanai;
- izmantot apstiprinātas aptaujas kā daļu no galvenā pētījuma, lai fiksētu respondentu viedokļus kā datus rezultātiem, un vadīt intervijas ar jomas ekspertiem;
- izstrādāt uz zīmolvedību orientētus modeļus un modeli augstākās izglītības iestādēm zīmolvedībai, lai izveidotu zīmola lojalitātes matricu AII.

Pētījuma ierobežojumi

Augstākās izglītības zīmolvedība ir tik daudzveidīga joma, ka tās ietekme var mainīties no kursa (studiju programmas) uz kursu, no valsts uz valsti ar mainīgu demogrāfiju un kultūrām, ar mazāku vai lielāku populāciju un citām psihogrāfiskām iezīmēm. Tā kā pētījuma konteksts ir Pakistānas augstākās izglītības sektors, šie faktori var radīt novirzes. Arī, tas, vai AII ir valsts vai privātas, var būt par iemeslu atšķirīgai naudas pieņemamībai. Tomēr līdzvērtīga daudzveidība visā jomā rada vispārināšanas iespēju, kas saistās ar zīmolvedību un lojalitāti kā būtiskiem AII parametriem. Šis vispārināšanas aspekts pieļauj rezultātu izmantošanu kā daļu no zīmola lojalitātes matricas AII pozicionēšanai un attiecīgu lojalitātes prasību noteikšanai.

Pētījuma laika periods 2016.–2019. gads

1. posms

Izpētes periods ilga no 2016. līdz 2019. gadam. 2016. gada novembrī autors vadīja provizorisku diskusiju ar ekspertiem Pakistānā par augošo nepieciešamību pēc zīmolvedības augstākās izglītības sektorā, un tika uzsākts literatūras apskats, aptverot pamata teorijas un iepriekšējos pētījumus šajā jomā.

2. posms

2017. gada rudenī notika diskusija par temata piemērotību ar ievērojamiem pētniekiem Prāgā (Čehijas republikā), un šīs mobilitātes programmas laikā tika apspriestas pētniecības metodes un tika izvēlēta aptauja pētījuma turpināšanai, kas tika elektroniski nosūtīta daļai populācijas izmēģinājuma pētījumam. Tīkmēr 2017. gada jūnijā tika apgūtas nepieciešamās statistiskās prasmes empīriskās analīzes veikšanai “Kvantitatīvo pētniecības metožu” kursā Oslo (Norvēģijā) un tika apspriesta statistisko testu izvēle ar profesoriem no Oslo un Spānijas.

3. posms

Autors turpināja literatūras apskata un izvēlētās nozares jaunāko tendenču izpēti un publicēja ar to saistītus rakstus, pirms vēl viens pedagogiskais uzdevums 2018. gadā Poznaņā (Polijā) ļāva autoram pilnveidot tā statistiskās prasmes. Literatūras apskats un aptaujas izveide tajā laikā jau bija pabeigta ar nelielām izmaiņām. Izmēģinājuma pētījuma rezultāti tika prezentēti doktorantūras seminārā Poznaņā 2018. gada jūnijā. Izmēģinājuma pētījuma rezultātu derīgums, kā arī secinājumi no ekspertu viedokļiem, palīdzēja zīmola lojalitātes matricas novērtēšanā.

4. posms

2018. gada decembrī tika iegūti empīriskie rezultāti, pētījuma rezultāti tika prezentēti konferencē Berlīnē 2018. gada decembrī un doktorantūras seminārā Biznesa augstskolā *Turība*, 2019. gada janvārī. Promocijas darbs tika pabeigts tajā pašā mēnesī un pētījuma iznākums tika aprobēts ekspertu diskusijā un konferencē “*Emerging Trends in Economics, Culture and Humanities*” Rīgā, 2019. gada aprīlī.

Pētniecības metodes

Promocijas darba teorētiskā bāze sastāv no atzītām zinātniskajām teorijām un atzītiem modeļiem zīmolvēdības un augstākās izglītības jomā. Empīriskie rezultāti sastāv no jauktu metožu pieejas, t.i., tika izmantotas gan kvantitatīvās, gan kvalitatīvās metodes. Lai varētu noteikt, kāda ir neatkarīgo mainīgo ietekme uz mediējošo un iznākuma mainīgo, klientu/studentu atbilžu novērtēšanai tika izmantota apstiprināta anketa. Datu analīze tika veikta ar SPSS, un tika izmantota aprakstošā metode, Kronbaha alfa koeficients uzticamības pārbaudei, faktoru analīze datu samazināšanai un pilna regresīvā analīze hipotēzes pārbaudei. Lai dubulti pārbaudītu iznākumu faktoru ielādi no SPSS, tika izmantota AMOS programma. Kā daļa no kvalitatīvās analīzes tika novadītas intervijas ar ekspertiem, izmantojot rekursīvo abstrakcijas metodi, lai pamatotu statistiskos rezultātus un savienotu tos ar zīmola lojalitātes matricas izveidi kā šī pētījuma iznākumu. Tālāk jomas eksperti veica matricas novērtēšanu. To novērtējuma analīzēšanā tika izmantota aprakstošā statistika. Detalizēts pētniecības metožu izskaidrojums piedāvāts šī darba 3. nodaļā.

Teorētiskā un metodoloģiskā pētījuma bāze

Zinātniskā literatūra un raksti, aptverot zināšanu bāzi saistībā ar zīmolvēdību un tās nozīmi, ir strukturēti no Amerikas Mārketinga asociācijas (AMA) skatījuma un no tādu autoru zinātniskajiem darbiem kā *Murphy*, 1987; *Aaker*, 1996; *Hoyer & Brown*, 2001; *Keller*, 1993; *Stephen*, 1993; *Kapferer*, 2004; *Alkhawaldeh, et al.*, 2017; *Schiffman, Bendall, O'Cass, Paladino & Kanuk*, 2005 un citiem.

Zīmolvēdības galveno konceptu definīcijas un apraksti iegūti no šiem zinātniskajiem darbiem/rakstiem: *Oppong & Phiri*, 2018; *Aaker & Keller*, 1990; *Zakaria, Basset & Said*, 2009; *Miller & Muir*, 2004; *Rowley & Dawes*, 2000; *Van Osselaer & Janiszewski*, 2001; *Ghodeswar*, 2008; *D'Astous & Boujbel*, 2007; *Valette-Florence & De Barnier*, 2013; *Moorman, Deshpande & Zaltman*, 1993; *Davis*, 2002; *Oliver*, 1999 un citiem.

Zinātniskā literatūra un raksti par augstākās izglītības zīmolvēdību iegūti no: *Abbas, Hussain & Rasool*, 2019; *Hemsley-Brown, Alnawas*, 2017; *Alam, Adnan & Afridi*, 2018; *Chapleo*, 2010; *Temple & Shattock*,

2007; Hemsley-Brown & Goonawardana, 2007; Duesterhaus & Duesterhaus, 2014 un citiem.

Galveno zīmola veicināšanas kampaņu iezīmju novērtējums tika visaptveroši analizēts, balstoties uz AIDA modeli (Strong, 1925), izmantojot literatūru (Kotler, 2002; Lavidge & Steiner, 1961; Kennedy, 1982; et al.).

Zinātniskā literatūra par klientu lojalitātes uzvedības analīzi un tās dimensijām balstīta uz Klientu lojalitātes modeli (Aaker, 1996; Dick & Basu, 1994; Bloemer & Lemmink, 1992; Oliver, 1999; et al.).

Studentu kā klientu skatījums un vēlme pēc atzīta zīmola un to lēmumu pieņemšana kā klientiem ir balstīta šādā zinātniskajā literatūrā: (Cardoso, Carvalho & Santiago, 2011; Jongbloed, 2003; et al.).

Pētījuma novitāte

1. Izveidota matrica, definēta kā Zīmola lojalitātes matrica (ZLM), kura var palīdzēt augstākās izglītības iestādēm un citām ieinteresētajām pusēm pozicionēt un novērtēt dažādas augstākās izglītības iestādes atbilstoši to pašreizējam statusam. Ar šo matricu, kas ir vienīgā šāda veida matrica augstākās izglītības jomā, iespējams sekot arī augstāko izglītības iestāžu izpildījumam nākotnē.

2. Empīriskie salīdzinājumi starp pakalpojumu kvalitāti un zīmola atpazīstamību sniedz jaunu ieskatu un veidus, kā augstākās izglītības iestādēm ierobežot un pievērst uzmanību un izdevumus izdevīgākajam no abiem aspektiem. Šo salīdzinājumu var atrast automobiļu un citās nozarēs, bet augstākās izglītības sektorā, attiecināts uz lojalitāti, tas paver jaunas analīzes iespējas, kuru iespējams pielāgot un savienot ar mainīgiem mērķa tirgiem un reģioniem.

3. Izstrādātās definīcijas.

Autors ir izstrādājis sekojošas definīcijas kā daļu no pētījuma novitātes darba izstrādes laikā:

- Augstākās izglītības zīmola lojalitāte
“Izglītības zīmola spēja noturēt studentus turpmākajiem piedāvājumiem un ļaut studentiem kā klientiem izplatīt pozitīvu mutvārdu reklāmu par augstskolu.”
- AII kā paaudžu zīmols

“Izglītības zīmola ietekme, kas nodrošina tam lojalitāti vairākās paaudzēs”. Tā kā lojalitāte ir atbildīga par klientu uzvedību, veicot atkārtotus pirkumus, augstākās izglītības vidē paaudžu zīmols ir tas, uz ko atsaucas un kuru iepriekšējie patērētāji/lietotāji iesaka nākamajai paaudzei savā ietekmes lokā.

- AII – Zīmola lojalitātes matrica

“Matrica, kas ļauj ieinteresētajām pusēm identificēt augstāko izglītības iestāžu zīmola pozicionēšanu un pieņemt attiecīgos lēmumus”. Lēmumu pieņemšana var ietvert gan stratēģiskus lēmumus, gan lēmumus, kuru pieņem klienti/pircēji, atkarībā no ieinteresētās puses pazīmēm. Kamēr students kā ieinteresētā puse var veikt informētus lēmumus izglītības iestādes izvēlē un valsts akreditētās organizācijas gūt palīdzību AII noteikumu un parametru veidošanā, balstoties uz šo matricu, iestāžu vadības un mārketinga konsultanti var veikt pārmaiņas savu augstākās izglītības iestāžu zīmolā.

Pētījuma rezultātu praktiskā nozīme

1. Izveidotā matrica var palīdzēt veikt revolucionāras pārmaiņas, sākot no studiju satura līdz personāla apmācībām, no infrastruktūras reformām līdz stratēģiskām savienībām utt. Tā var palīdzēt stratēģiskās vadības procesā gan stratēģijas formulēšanas, gan ieviešanas, gan novērtēšanas posmā, ko AII var praktizēt sev unikālā dimensijā.

2. Tā kā augstākās izglītības zīmolvedība ir prasīgs temats, šim darbam ir potenciāls sniegt vērtīgu pienesumu visai piemēra reģiona izglītības sistēmai, pateicoties kvantitatīvajiem un kvalitatīvajiem rezultātiem.

3. Autora pētījums veicina kvalitatīvu izglītības pakalpojumu ieviešanu un izpildi augstākās izglītības iestāžu zīmolvedībā, neatkarīgi no tā, vai šīs iestādes pieder valstij, ir privātas, vai daļēji pieder valstij.

Plānotie ieguvēji

Nemot vērā pētījuma plašo aptvērumu, plānotie ieguvēji no šī promocijas darba ir:

- augstākās izglītības iestādes, kurām ir iespēja pārdomāt savu stratēģiju, izvērtējot to pašreizējo pozīciju, uzsākot radikālas vai nepieciešamas reformas un stiprinot vai uzturot savu zīmolu;
- studenti/aizbildņi kā patērētāji, kas var atrast piemērotu un uz kvalitāti orientētu zīmolu kā to izglītības galamērķi;
- akreditācijas organizācijas, kas var pielietot un uzlabot AII nepieciešamos pienākumus uzturēt un pielāgoties kvalitātes standartiem;
- pētniecības un konsultāciju uzņēmumi, kas var sekot līdz AII darbībai un izstrādāt AII uzturēšanas un uzlabošanas plānus, kad nepieciešams;
- valsts, kas iegūst pasaulē atzītu un atpazīstamu izglītības sistēmu – līdz ar to arī pienesumu valsts zīmolvedībā.

Darba apjoms un struktūra

Ievadā analizēta pētījuma aktualitāte, problēma un uzdevumi. Šī sadaļa sniedz visu nepieciešamo pamatojumu, kas attaisno zīmola lojalitātes analizēšanas nozīmīgumu augstākās izglītības jomā.

1. nodaļā izklāstīts pētījuma konteksts, pieminot augstāko izglītību Pakistānā. Iekļautas tādas detaļas kā AII skaits un veidi, studentu uzņemšana, akreditācijas organizācijas un akadēmiskā likumdošana, tādējādi sniedzot lasītājam priekšstatu par tendencēm un perspektīvām saistībā ar augstāko izglītību un ar to saistītajām zīmolvedības praksēm.

2. nodaļa ietver literatūras apskatu par augstākās izglītības zīmolvedības jomu. Aplūkotas pētījumā izmantoto jēdzienu definīcijas un zinātniskais pienesums saistībā ar attiecīgajiem ideju konstruktiem, lai izveidotu statistisko hipotēzi. Detalizēta iepriekšējo pētījumu pieminēšana arī sniedz skaidru disertācijas progresu vēlamajā virzienā, tāpat arī uzsverot jomas un plaisu analīzes svarīgumu. Pēc iepriekšējo pētījumu un literatūras apskata seko galvenās teorijas saistībā ar zīmolvedību un īpaši augstākās izglītības zīmolvedību, AIDA modeļa apraksts, lai uzsvētu zīmola atpazīstamības nozīmi. *Aaker* patērētāju lojalitātes modeļa izmantošana rada perfektu platformu paredzētajai statistiskajai orientācijai. Augstākās

izglītības zīmolvedības modeļa iekļaušana rada nepieciešamību fokusēties uz AII lojalitātes attīstību, kas ir viens no šī pētījuma pamatmērķiem. Šī nodaļa nosaka fonu disertācijai nepieciešamajai statistiskajai analīzei.

3. nodaļā piedāvāts pētniecības metodoloģijas pārskats, aptauja un tās rezultāti. Tajā apstiprināta statistiskā hipotēze, izmantojot deskriptīvos, uzticamības un secinošos statistikas testus. Secinošā statistika apvieno faktoru analīzi un regresīvo modelēšanu, savukārt Kronbaha alfa analīze tika izmantota uzticamības noteikšanai. Autors parāda statistisko rezultātu saskaņotību ar citiem pētījumiem pagātnē. Šie rezultāti tad tiek pamatoti ar ekspertu interviju analīzi; intervējamie ir nozares profesionāļi. Noslēgumā atklāts, ka gan zīmola atpazīstamībai, gan pakalpojumu kvalitātei ir ietekme uz zīmola lojalitāti, kamēr abu jēdzienu iesaiste var atšķirties atkarībā no pieprasījuma izmaiņām. Tomēr, salīdzinājumā pakalpojumu kvalitāte izceļas kā ietekmīgāka.

4. nodaļā tīrais pētījums tiek likts lietā, lai izveidotu zīmola lojalitātes matricu kā pētījuma galveno iznākumu. Šī matrica, nosaukta par AII-ZLM (Augstākās izglītības iestāžu zīmola lojalitātes matrica) ir izveidota, lai apmierinātu dažādu ieinteresēto pušu vajadzības. Šīs ieinteresētās puses, izmantojot matricu, var novietot konkrētu AII ar tās esošo zīmola atpazīstamību un zīmola lojalitāti dažādos kontekstos. Matricas piedāvātie norādījumi un izpildījums tālāk tiek salīdzināts ar ekspertu viedokli. Autors apraksta šīs matricas atsevišķus izstrādes posmus, lai sniegtu lasītājiem skaidru izpratni par tās veidošanu.

Noslēguma un secinājumu sadaļa satur apkopotas piezīmes par pētījumu. Šajā sadaļā atspoguļots pētījuma rezultātu iznākums, kā arī to saistība ar teorētisko bāzi. Pētījuma noslēgumā apspriesti korektīvie pasākumi, kas jāuzsāk ieinteresētajām pusēm un norādījumi tālāki izpētei.

Aizstāvēšanai izvirzītās tēzes

- 1) Jo labāka AII zīmolvedība, jo augstāka to zīmola lojalitāte.
- 2) Vispiemērotākā izglītības pakalpojumu kvalitātes un atpazīstamības ģenerācijas ar reklāmu un pārdošanas veicināšanu kombinācija paaugstina kopējo uzticību un ietekmē AII zīmolvedību pozitīvā veidā, ņemot vērā, ka mūsdienu studenti ne

tikai pieprasa pakalpojumu kvalitāti, bet arī atpazīstamu izglītības zīmolu.

- 3) Zīmola atpazīstamība un pakalpojumu kvalitāte veicina AII zīmola lojalitāti; taču, pakalpojumu kvalitāte kalpo šim mērķim ilgtermiņā, nekompromitējot nepieciešamo veicināšanas līmeni, kas kopumā veicina atpazīstamību.
- 4) Zīmola lojalitātes matrica var ļaut AII lēmējorgāniem izvērtēt to stāvokli tirgū kā zīmolam un veidot, ieviest un realizēt stratēģijas, piem., identificēt un reorganizēt to mērķa tirgus, novērtēt un pārdomāt to produkta (kursu saturu) piedāvājumu/portfolio, infrastruktūrālo reformu uzturēšanu un atjaunināšanu, rūpēšanos par apmācības un attīstības vajadzībām, nodrošināt un uzturēt labāku klientu attiecību vadību un veicināšanas kampaņu izveidošanu un atkārtošanu, utt., tādējādi veicinot AII zīmola lojalitāti.

Pētījuma rezultātu aprobācija

Pētījuma laikā publicētie zinātniskie raksti norādīti sekojošajā sarakstā:

- Abbas, S. A (2019). Brand Loyalty of higher Education Institutions. *Marketing and Management of Innovations*, 1, pp. 46–56, <http://doi.org/10.21272/mmi.2019.1-04>. Database: Web of Science (ESCI), Clarivate Analytic, EBSCO
- Abbas, S. A. (2017). Legal Regulations and Branding Higher Education Institutions. *Asian Journal of Social Science Studies*, 2(3), pp. 27–30, <https://doi.org/10.20849/ajsss.v2i3.195>
- Abbas, S. A. (2016). Teaching and Learning – A Complementary Study on Effective Teaching and Learning. *Asian Education Studies*, 1(2), pp. 87–92, <https://ssrn.com/abstract=2844400>
- Abbas, S. A (2014). Brand Management of Higher Education Institutions. *International Journal of Innovative & Applied Research*, 2(6), pp. 151–172, <https://ssrn.com/abstract=2461648>

Citi raksti

- Abbas, S. A (2018). Extrovert Followership and its Impact on Agreeable Leadership. *International Journal of Educational Leadership and Management*, 6(2): pp. 154–179, <http://dx.doi.org/10.17583/ijelm.2018.3111>, Database: Web of Science (ESCI), Clarivate Analytic, EBSCO, ERIC EJ1185804
- Abbas, S. A. (2018). Entrepreneurship and information technology businesses in economic crisis. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 5(3): pp. 682–692. [https://doi.org/10.9770/jesi.2018.5.3\(20\)](https://doi.org/10.9770/jesi.2018.5.3(20)), Database: Scopus, Web of Science (ESCI), Clarivate Analytic

Apmeklētās konferences

- Prezentēti pētījuma rezultāti, prezentācija “*Effect of Brand Awareness and Service Quality on Brand loyalty of Higher Education Institutions*”. EU Economics, Finance and Business Processes and Trends. 10th May 2019, Kaunas at Vytautas Magnus University
- Prezentēti pētījuma rezultāti, prezentācija “*Factors Affecting Brand loyalty of higher education Institutions*”. XX International Scientific Conference on Social Sciences, 26th April 2019, Riga at Turība University
- Prezentēti pētījuma rezultāti, prezentācija “*Assessment of Students’ Brand Loyalty in Higher Education Institutions*”. International Conference on Emerging trends in Economics, Culture and Humanities. 24th to 26th April, 2019 in Riga at University of Culture and Economics
- Prezentēti pētījuma rezultāti, prezentācija “*Comparative Analysis of the effectiveness of Brand Awareness and Service Quality in effecting Brand Loyalty of higher Education Institutions*”. International Conference on Social Science, Humanities and Education, 21st to 23rd December, 2018 at Berlin
- Prezentēti izmēģinājuma pētījuma rezultāti, prezentācija “*Brand Loyalty of Higher Education Institutions in Pakistan*”.

Doctoral Seminar Conference at Poznan University of Economics, Poland (June 29, 2018)

Teorētiskie un empīriskie pētījuma rezultāti tika apspriesti zinātniskajā sanāksmē (pirms disertācijas aizstāvēšanas) 2019. gada 1. aprīlī Turības universitātē.

Pedagoģiskie uzdevumi

Bez visa iepriekš minētā, autors ir bijis iesaistīts pedagoģiskajos pienākumos Poznaņas Ekonomikas Universitātē un pasniedzis Biznesa statistiku un kvantitatīvās pētniecības metodes bakalaura un *Erasmus* studentiem. *ERASMUS* mobilitātes ietvaros autors ir pasniedzis arī Vadības lēmumu pieņemšanu, Cilvēkresursu menedžmentu un Tirgus izpēti Ekonomikas un menedžmenta universitātē Prāgā.

1. ZĪMOLVEDĪBAS JĒDZIENA IZPRATNE AUGSTĀKĀS IZGLĪTĪBAS IESTĀŽU KONTEKSTĀ

Šajā nodaļā aplūkots ar zīmolvedības galvenajām koncepcijām, definīciju un izskaidrojumu saistītā literatūra kā pirmais solis hipotēzes izstrādē. Tāpat priekšplānā izvirzītas problēmas ar zīmolvedību, nepieciešamību pēc tās augstākās izglītības sektorā un lojalitātes nozīmi augstākajā izglītībā, kas atbilst pētījuma pamatam un būtībai. Papildus vēl piedāvāts pārskats par augstāko izglītību Pakistānā, adekvātai pētījuma konteksta izpratnei.

1.1. Zīmolvedība

Ņemot vērā zīmolvedības kā viena no visvērtīgākajiem nemateriālajiem aktīviem nozīmi, zīmolvedība ir kļuvusi par lielisku iespēju uzņēmumiem un vadībai (*Keller & Lehmann, 2006: 742*). Zīmolu izturība un ilgtspējība ir tik ilga, kamēr tie spēj nodrošināt vērtību, ko no tiem sagaida klients (*Murphy, 1987*).

Mūsdienās spēcīga tēla radīšana vienmēr ir bijis svarīgs produktu vadības un zīmolvadības aspekts. Jo spēcīgāks ir radītais zīmols, jo lielāki būs gūtie ieņēmumi gan īstermiņā, gan ilgtermiņā (*Kapferer, 2004; Keller, 1993*). Tātad, galvenais mērķis, radot zīmola vērtību, ir nākt klajā ar zīmolu, kas pastāvētu dekadēm ilgi (*Aaker, 1996*). Patērētāju uzvedības teorijā zīmols definēts kā zīme, kas atšķir apzīmētu identitāti no citām, un kas varētu būt simbols, sauklis, zīme, apakšsauklis, specifisks dizains, krāsains raksts vai labākā iespējamā visu šo kombinācija (*Schiffman et al., 2005*). **Vēsturiski** zīmolvedības kā koncepcijas ieviešanu var saistīt ar deviņpadsmitā gadsimta beigām, kad sākās zīmолотu patēriņa produktu izstrādāšana (*Priporas & Kamenidou, 2011*). Atsaucoties uz *Wolpert* (1999), tas sākās ar identifikācijas zīmju pievienošanu precēm un pakalpojumiem kā attiecīgo tirgotāju un amatnieku lepnuma un kvalitātes talismanu, gandrīz pirms tūkstoš gadiem. Šis identifikācijas fenomens turpinājās 16. gs. un senajā Ēģiptē kā simbolus to pielietoja ķieģeļu izgatavotāji,

kamēr 18. gs. beigās šos simbolus aizvietoja dzīvnieku attēli un izselsmes vietas izgatavotāja vārda vietā (*Clarke, 2009*). Juridiski saistošu preču zīmju izsniegšana sākās pēc 1857. gada, kad Francijā tika pieņemts likums par zīmoliem, savukārt arābu pasaulē Tunisijā tika pieņemts īpašs likums par preču zīmēm 1889. gadā (*AlMaamari, 2013*).

Postindustriālās revolūcijas rezultāts bija tehnoloģiskā attīstība un masu ražošana, līdz ar to paaugstinot pieprasījumu pēc zīmola identifikācijas kā moderno laiku vajadzības. Teorētiski, vārda “zīmolvedība” parādīšanās literatūrā aizsākās ar bankās izdotu dokumentu 1950. gadā un šobrīd tā nozīme ir kļuvusi par nepieciešamību visiem mūsdienu uzņēmumiem konkurences priekšrocības iegūšanā un saglabāšanā (*Priporas & Kamenidou, 2011: 271*). Tāpēc, sastopoties ar pieprasījumu pēc perfektas konkurences arī augstākās izglītības sektorā, zīmolvadība nav kaut kas, ko iespējams aizmirst.

1.2. Augstākās izglītības iestāžu zīmolvedība

Visur pasaulē eksistē neskaitāmas universitātes un koledžas, kas pielieto mārketinga un zīmolvadības praksi, lai gūtu konkurences priekšrocību *advantage* (*Hemsley-Brown & Oplatka, 2006; Asaad, Melewar, Cohen, & Balmer, 2013*). Tā kā augstākā izglītība ir pakalpojums, visi pakalpojumu mārketinga principi var tikt attiecināti uz augstākās izglītības iestādēm. Šajā izglītības pakalpojumu scenārijā, klienti ir studenti, darbinieki un sabiedrība kā augstākās izglītības pakalpojumu saņēmēji. Turklāt, sekojot mērķa tirgus un segmentācijas principam, primārie patērētāji šajā gadījumā ir studenti (*Kantanen, 2007: 57*).

Nepastāv nekādas domstarpības par faktu, ka pastāvīga zīmolvadības pielietošana ir universitātēm vērtīga (*Duesterhaus & Duesterhaus, 2014; Hemsley-Brown & Goonawardana, 2007*), tomēr ir vēl daudz ko pētīt par universitātes tēlu, reputāciju, identitāti un par universitāti kā zīmolu kopumā (*Arpan, Raney, & Zivnuska, 2003; Melewar & Akel, 2005*). Atspoguļojot iepriekšējos pētījumus, atjauninātu komunikācijas rīku izmantošana augstākās izglītības zīmolvedībā ietekmē ne tikai ieinteresētās puses

(Chapleo, 2011: 112), bet arī darbiniekus, kas strādā pie tās uzlabošanas (Judson, Aurand, Gorchels, & Gordo, 2009). Pēc Hemsley-Brown & Oplatka (2006), Nguyen & LeBlanc (2001) & Rindfleish (2003), augstākās izglītības pētniecībā iespējams pieredzēt nepieciešamību pēc zīmola iemīļošanas un nākotnes pētījumos būtu jāiekļauj šis zīmola iemīļošanas mehānisms arī saistībā ar AII (Vaette-Florence, Guizani & Merunka, 2011; Batra, Ahuvia & Bagozzi, 2012), zīmola iemīļošana izrādās vitāla student lojalitātes noteikšanā.

AII zīmola identitātes izveidē tiek izmantoti pārdošanas veicināšanas rīki kā zīmola simboli, zīmola vārds un misijas paziņojumi, lai radītu atšķirīgu identitāti (Bosch, et al., 2006; Melewar & Akel, 2005). Pēc Melewar & Akel (2005), augstākās izglītības korporatīvā identitāte ir balstīta uz četriem sekojošajiem apakškonstruktiem, t.i., kultūras, tirgus apstākļiem, uzvedības un komunikācijas un vizuālās identitātes, savukārt Bosch, et al. (2006) uzsver, ka verbālās izpausmes ir vēl viens būtisks AII zīmola identitātes noteicējs kopā ar vizuālajām izpausmēm

Augstākās izglītības iestāžu zīmolvedības izaicinājumi ir neskaitāmi, sākot no zīmola arhitektūras (Hemsley-Brown & Goonawardana, 2007) līdz dažādām ieinteresēto pušu prasībām (Waeraas & Solbakk, 2009). Lai gan izglītības pakalpojumu zīmolvedībā iespējams saskarties ar izaicinājumiem, kas atšķiras no komerciāliem pakalpojumu sniedzējiem (Vijander, 2007), Chapleo (2010) iesaka komerciālo zīmolvedības metodoloģiju izmantošanu. Otrkārt, izglītības zīmolvedība lielākoties nav bijusi pētījumu un zinātnisko rakstu fokusā, taču tā var tikt uzskatīta par preču zīmi, kad pieprasījums pārsniedz piedāvājumu (Ancitl, 2008). Turklāt vispārpieņemtu produktu gadījumā kā kola vai biskvīti, produktu diferenciācija ir daudz mazāka, kas paplašina zīmolvedības aptvērumu, kamēr izglītības zīmolvedībā diferenciācijas elements var būt augsts, t.i., iegūstamo grādu skaits, piedāvātie kursi utt., kas limitē augstākās izglītības zīmolvedības aptvērumu (Grohmann, 2009). Izglītības iestāžu ambīcijas, mērķi un iesaiste attiecībā uz studentu daudzveidību un spēku var būt attiecināti uz sabiedrības daļas līdz noteiktam limitam, bet daudziem studentiem šie piedāvājumi var nepatikt (Warwick, 2003: 123), kas padara izglītības iestāžu zīmolvedību nedaudz sarežģītu. Līdzīguma elements

nevar tikt noliegts par spīti dažādām iestādēm apgalvojot, ka tās ir vislabākās.

Vēl viens nopietns izaicinājums augstākās izglītības zīmolvērdībā ir atšķirība īpašnieku un patērētāju uztverē (*Watkins & Gonzenbach*, 2013: 30). Iestādes īpašnieks pievērš uzmanību saviem konkurentiem, ka var būt vai nebūt svarīgi studentiem vai aizbildņiem (*Belanger, Mount & Wilson*, 2002). Augstākās izglītības iestāžu investīcijas pārsvarā koncentrējas uz ēku celtniecību, infrastruktūru, kafetērijām, sporta ēkām utt. Šīs investīcijas var būt neaizsargātas salīdzinājumā ar tādām pašām investīcijām FMCG tirgū, jo izglītības sektorā uzticības un attiecību izveidošana var aizņemt ilgu laiku un tās iespējams salauzt īsākā laika periodā (*Twitchell*, 2002), lai gan FMCG tirgū tās var tikt atgūtas par promotēšanu un piedāvājumiem pat pēc agra attiecību pārtraukšanas starp piedāvātāju un pircēju.

1.3. Zīmola lojalitātes saglabāšana un tās nozīme

Lai arī līdz šim pētījumā norādīts, ka studenti tiek uzskatīti par augstākās izglītības patērētājiem, šī ideja nav vienlīdzīgi akceptēta vai novērtēta visā augstākās izglītības kopienā. Šīs idejas aizstāvjiem ir stipra pārliecība, ka universitātes tēlu var uzlabot, pieņemot studentus kā patērētājus (*Hennig-Thurau, Langer & Hansen*, 2001), kamēr pēc *Emery, Kramer & Tian* (2001) mācību maksas samaksāšana nevar tikt uzskatīta par ekvivalentu vai alternatīvu grāda iegūšanai. Izturēšanās pret studentiem kā pircējiem var beigties ar kvalitātes kompromitēšanu gan no mācību spēku, gan studentu puses, kā rezultātā abu pušu ieguldījums var samazināties dalītas atbildības trūkuma dēļ (*Clayson & Haley*, 2005). Tikmēr, cita veida scenārijos, students, kurš sevi uzskata par pircēju, var vainot pašniedzējus savās neveiksmēs. Tāpēc vispārzināmas frāzes kā “klientam vienmēr ir taisnība” var nebūt vispiemērotākās, lai atspoguļotu studentus kā klientus (*Bay & Daniel*, 2001), un akadēmiskā kvalitāte var būt ļoti atkarīga no studenta izvēlēm un nostādnes (*Sirvanci*, 1996).

Ideja par studentu pieņemšanu par klientiem nav tik vienkārša, jo studentu atsauksmes var sagādāt lielas nepatīkšanas prasīgiem pasniedzējiem (*Yunker & Yunker, 2003*), kamēr mazāk kompetenti pasniedzēji var izmantot šo pašu argumentu, lai attaisnotu savu vājo izpildījumu. Tomēr *Marsh & Roche (2000)* ir spējuši atrast pozitīvu kolerāciju starp studentu atzīmēm un pasniedzēju atsauksmēm, *Yeo & Li (2014)* uzskata, ka grūtības un saspringts studiju grafiks var izrādīties vitāli studenta intelekta paaugstināšanā. *Bogler & Somech (2002)* labāk šķiet koncentrēties uz valsts pārvaldi, sabiedrību vai citām kopienām kā uz klientu nevis uz studentiem, taču ar padziļinātu analīzi ir saprotams, ka studentiem, lai arī uzskatīti par klientiem, netiek dotas visas tās brīvības, kuras saņem parasts klients, ja vien AII nav negodīga iestāde. Vārds “klients” attiecībā uz studentu tiek lietots vairāk kā metafora mārketinga literatūrā, AII izmanto šo terminoloģiju sava zīmola veidošanā. Izmantojot šo konceptu, studentu var uzskatīt par klientu, ja tas sniedz AII motivāciju un spēju izcelties kā izcilai iestādei tiešā saistībā ar AII kvalitatīvajiem pakalpojumiem, taču AII būtu jāizvairās no tādām mārketinga frāzēm kā “Klients ir karalis/priekšnieks”.

Labā AII tēla izveidošana šķiet prasīgs uzdevums; pēc *Galinienē et al. (2009)* tādi atribūti kā universitātes tips, konkurētspējīgas uzņemšanas procedūras, piedāvāto programmu daudzveidība, AII finanšu budžeti un mācību maksa ietekmē AII tēlu, savukārt *Polat, Arsalan & Yavas (2016)* iekļauj tādas akadēmiskās pamatlietas kā studiju kvalitāti, mācībspēku kvalitāti, pētniecības aktivitātes un universitātes absolventu akadēmiskos sasniegumus kā universitātes tēla papildinātājus.

Tā kā AII tēls ieņem nozīmīgu lomu studentu izvēlē, tādējādi ietekmējot arī darbā pieņemšanu (*Polat, Arsalan & Yavas, 2016*), zīmolveidības koncepcija var tikt ieviesta universitātes kopā ar tās ilgtermiņa sekām (*Landrum, Turrisi & Harless, 1999*). Organizācijas tēls kļūst par daļu no klienta atmiņas ar attiecīgajām asociācijām (*Keller, 1993*). Pēc *Capriotti (1999)*, tēls apraksta to, kā prāts reprezentē objektu tā prombūtnes laikā, līdz ar to AII tēla būtībai klienta prātā jābūt ar pozitīvu nokrāsu. Jo lieliskāks ir pozitīvais tēls, jo lielāka ir iespēja, ka students izmantos tās pakalpojumus nākotnē, ņemot vērā to, ka tēls ir kā organizācijas vispārēja

uztvere klienta prātā (*Leiva, Ferrero & Calderon, 2016*). Tas ir arī kā psiholoģisks personības profils (*Haedrich, 1993*), kas sastopas ar studenta kritisko psihi. AII tēlu var pētīt arī kā organizācijas korporatīvo tēlu, kurš rodas no lietotāja pieredzes ar organizācijas pakalpojumu izmantošanu (*Zimmer & Golden, 1988*).

1.4. Mutvārdu reklāma, apmierinājums un uztvere

Jackson, Helms & Ahmadi (2011; 393) argumentē, ka “izglītības iestādes, tāpat kā uzņēmumi, ir spiestas saskarties ar faktu, ka, tā kā klientu uztvere ir viņu realitāte, uztvere ir tā, kas jāņem vērā, lai iegūtu uzlabojumus”. Mutvārdu reklāma tiek uzskatīta par integrālu spēcīgas komunikācijas avotu bezpeļņas organizācijām, tai skaitā AII (*Lang & Lawson, 2013*). Tikt galā ar mutvārdu reklāmu, īpaši pakalpojumu sektorā ir sarežģīts uzdevums, un, ja tas notiek AII jomā, tās ietekme ir vēl jo spēcīgāka. Šī pētījuma kontekstā, studentu mutvārdu reklāma ir runāšana par to pašreizējām vai nesen apmeklētajām AII ar to draugiem/vienaudžiem/kolēģiem vai savā lokā, kur tie tiek uzskatīti par viedokļu līderiem. Pozitīva mutvārdu reklāma saistībā ar pakalpojumu kvalitāti ir nozīmīgs elements (*Bruce & Edgington, 2008; Carter, 2009*). *MacCallum, Browne & Sugawara (1996)* ir atklājuši, ka pozitīva mutvārdu reklāma rodas no pakalpojumu kvalitātes attiecību un funkcionālajiem aspektiem, no kuriem izriet klientu apmierinātība.

Tāpēc, zinot mutvārdu rekāmas jutīgumu un iespējamo efektu uz studentu lēmumu pieņemšanu (*Kitchroen, 2004: 16*), ir vēlams nodrošināt pozitīvu mutvārdu reklāmu caur uzlabotu mācību saturu un apmācītiem mācībspēkiem – tas var katalizēt zīmola atpazīstamību studentu vidū un radīt ilgstošu efektu uz AII kā zīmolu.

1.5. Pārskats par augstākās izglītības kontekstu Pakistānā

Pakistāna, stratēģiski novietota kritiskā ģeogrāfiskā vietā un kultūras bagāta, ir sestā lielākā valsts pēc apdzīvojuma ar vairāk nekā 200 miljoniem iedzīvotāju (*Pakistan Bureau of Statistics*, 2016). 64% no kopējās populācijas ir jaunieši (*UNDP Pakistan*, 2018), un šobrīd valsts lasītprasmes līmenis ir 57% (*UNESCO*, 2014). Valstij attīstoties, valdības iniciatīvai paaugstināt lasītprasmes līmeni (lai arī norit pēc plāna) vajadzētu būt precizētai un mērķētai uz jaunām reformām (*National Plan of Action*, 2001–2015, 2006), pēdējo gadu desmitu laikā ir novērota izglītības esence. Īpaši augstākās izglītības iegūšanas kontekstā, studenti, meklējot izaicinošu karjeru pēc studijām, ir tendēti pārvietoties no nomalēm uz metropolēm ar mērķi apmeklēt kvalitatīvas universitātes studijas. Tas liek tiem izvēlēties ievērojamas un atzītas AII, lai tiktu nodrošinātas to iespējas iegūt attiecīgās darba vietas (*Abbas, Hussain & Rasool*, 2019). Šo scenāriju var uzskatīt par iespēju šīm AII, kas noved pie to zīmolvadības. Nav pārsteigums, ka, lai izmantotu šo studentu pieplūdumu, AII veic visus mēģinājumus, lai izveidotu savu zīmolu. No veicināšanas līdz mārketinga un reklāmas un no avižu reklāmām līdz partizānu mārketingam, AII izmanto visus nepieciešamos zīmolvadības teorijas komponentus, lai parādītu sevi kā uzticamu un atzītu zīmolu (*Alam, Adnan & Afridi*, 2018). Kā apspriests šī darba ievadā, šāda pieeja zīmolvadībai var nešķist kaitējoša, ja vien tā netiek kompromitēta ar izglītības kvalitāti, tā kā ir bažas par zemas kvalitātes apmācību dažās jaunākajās skolās (*Daily Times*, 2015), un tāda ir negatīvā puse šādai intensīvai zīmolvadībai, ka patiesībā ir palicis mazāk kvalitāti piedāvājošas AII, un daļa no tām var netikt pamanītas tik labi kā tās, kuras tiek intensīvi virzītas tirgū. Kaut gan šī īslaicīgā uzplaukuma sekas bieži ir nelojāli studenti kā klienti un to atkārtotās iepirkšanās uzvedība, t.i., studiju turpināšana kļūst apšaubāma (*Ali, Tariq & Topping*, 2013). Līdz ar to studentu lojalitātes iegūšanai un uzturēšanai Pakistānas AII ir jāpievērš uzmanība, ja ne visās AII.

Kontrastā, zināmās kvalitāti piedāvājošās AII ir vai nu konkurētspējīgākas (valsts) vai salīdzinoši diezgan dārgas (privātās), un ne katrs

iespējamais kandidāts pārvēršas studentā. Valsts universitāšu skaits arī ir nepietiekams, tādēļ pieeja visu ekonomiskajiem pētījumiem nav objektīva. Līdz ar to AII radītais uzticamības un lojalitātes elements, kā atpazīstamības kampaņu un pakalpojumu kvalitātes daļa nevar tikt ignorēts, ņemot vērā to, ka starpība starp studentu pieprasījumu un AII piedāvājumu ir milzīga. Lai pārvarētu šo starpību, šobrīd eksistē 179 AII/GII (grādu izsniedzošas iestādes) valsts mērogā (skatīt darba 1. pielikumu), kuras piedāvā dažādas programmas mākslas, biznesa, medicīnas, inženierzinātņu un citās nozarēs. Pendžaba kā visapdzīvotākā province (*Pakistan Bureau of Statistics*, 2017) piedāvā studentiem 57 grādu izsniedzošas iestādes, tai skaitā 32 publiskās un 25 privātās iestādes. Lahora, kā Pendžabas provinces galvaspilsēta, piedāvā kopā 43 GII, ar 13 publiskajām un 30 privātā sektora universitātēm, kas norāda uz ar zīmolu saistītu stratēģiju dominanci kā noteicošo faktoru konkurējošā izglītības vidē. Sarakstu ar šo universitāšu filiālēm – koledžām – var aplūkot 2. pielikumā disertācijas pilnajā tekstā.

Lielākajā daļā gadījumu, dēļ gūstamās vērtības un limitēta vietu skaita publiskā sektora universitātēs, atlikušie student izvēlas labākās privātās AII kā labāko iespējamo alternatīvu, pamatojoties uz tādiem faktoriem kā iespējas atļauties mācību maksu, vērtējumu un izglītības kvalitāti. No otras puses, pavisam nedaudzas privātās iestādes tiek uzskatītas par tik uzticamām, ka tās kļūst par prioritāti labākajiem studentiem un ir privāto AII etalons.

Īsa Pakistānas augstākās izglītības problēmu analīze, kā tā adresēta *National Educational Policy framework* (2017), iekļauj zemu bruto iestāšanās rādītājus augstākās izglītības līmenī tikai 10%, studentu pilsētiņas urbānos un vairāk attīstītos reģionos, izglītības kvalitātes un starptautisko standartu nesavienojamību, mazu doktora grādu ieguvēju skaitu, pētniecības kultūras trūkumu, budžeta piešķirumu disproporciju augstākajai izglītībai salīdzinājumā ar citām valsts vajadzībām, problēmas saistībā ar efektīvu vadību AII, dažos gadījumos, politizētu amatā iecelšanu augstākajā vadībā universitātēs un vājus sakarus starp akadēmisko vidi un nozari un vēl citas problēmas.

2. GALVENIE ZĪMOLVEDĪBAS JĒDZIENI

Otrajā nodaļā turpināts literatūras apskats par zīmolvēdības jēdzieniem, zīmolvēdību ietekmējošajiem faktoriem, teorētiskajiem modeļiem, kas papildina zīmolvēdības koncepciju, un iepriekšējiem pētījumiem par to, kā zīmola lojalitāte ir tikusi mērīta iepriekš. *Aaker* (1991) definē vārdu “zīmols” kā “īpatnējs vārds vai simbols attiecīga pārdevēja vai pārdevēju grupas preču un pakalpojumu identificēšanai, lai tie izskatā atšķirtos no konkurentu piedāvātām līdzīgām precēm un pakalpojumiem”. Šim jēdzienam var atbilst dažādas definīcijas atkarībā no konteksta – taču visvairāk izmantotā ASM, t.i., Amerikas Mārketinga Sabiedrības definīcija apraksta zīmolu kā “vārdu, terminu, zīmi, simbolu vai dizainu vai jebkādu citu šo sastāvdaļu kombināciju, kas identificē viena pārdevēja vai organizācijas preces vai pakalpojumus kā atšķirīgus no citu konkurentu precēm vai pakalpojumiem (*Zakaria, Basset, & Said*, 2009)”. Kamēr *Lee, Miloch, Kraft & Tatum* (2008) izskaidro preču zīmi kā vizuālu parādību, kas tiek komunicēta bet netiek izrunāta, augstākās izglītības iestādes parasti izmanto gan tādus simbolus kā lāpu, grāmatu, pildspalvu attēlus, gan vārdus kā “zināšanas”, “spēks” un “gaisma” utt., saukļos kā daļu no zīmola identifikācijas (*Miller & Muir*, 2004).

Atsaucoties uz *Oliver* (1999), **lojalitāte** ir klienta uzvedība, veicot atkārtotus pirkumus, ko neietekmē gadījuma rakstura iepaidi un konkurentu mārketinga centieni. Atkārtota pirkumu veikšana ļauj uzņēmumam notice savam pakalpojumam ar motivāciju turpināt pievienot vērtību saviem produktiem un pakalpojumiem. Šis atkārtotais pirkums nosaka neobjektīvu uzvedību no pircēja puses attiecībā uz noteiktu zīmolu citu pastāvošo zīmolu starpā (*Hawkins, Best & Coney*, 2000).

Oliver (1999) tālāk apspriež, ka **zīmola lojalitāte** ir par pamatu maza apjoma mārketinga budžetiem, kas būtu nepieciešami sākuma stadijās, jo tā spēj radīt jaunus klientus un labākas tirdzniecības priekšrocības, nav brīnums, ka AII steidzas veikt zīmola lojalitātes pasākumus un kā nekad agrāk tērē naudu zīmola atpazīstamībai un pakalpojumu kvalitātei. Zīmolvēdības literatūrā ir ienācis vēl viens interesants atklājums no *Dick & Basu* (1994), kuri norāda, ka labvēlīga **mutvārdu reklāma** un klientu

pretestība pret konkurences stratēģijām ir starp galvenajiem zīmola lojalitātes iznākumiem.

Attieksme vai paradumi ir vēl viens aspekts, kas var identificēt vai norādīt uz zīmola lojalitāti (*Jacoby & Kyner, 1973*), tomēr no konceptuāla skatījuma zīmola lojalitāte var tikt skatīta kā atšķirta no šiem aspektiem. Nav šaubu par fenomenu, ka lojalitāte ir viens no mēriem, ar kuru iespējams pārbaudīt klientu apmierinātību ar produktu/pakalpojumu veikspēju (*Bloemer & Lemmink, 1992; Ballester & Aleman, 2005*). Savienojot šo ar augstākās izglītības sektoru, studenta iestāšanās AII, kuru tas apmeklējis iepriekš, atspoguļo apmierinājuma līmeni ar pakalpojumu kvalitāti, t.i., mācību iestādes piedāvāto izglītību, apmācību, mācību saturu utt., jo šie atribūti norāda uz studenta uzticību (*Carvalho & Mota, 2008: 163*). Jo vairāk pašreizējo studentu vai absolventu iestājas savā AII vēlreiz, jo lielāka ir AII piedāvātā kvalitāte.

Tā kā zīmola lojalitāte ir iznākuma mainīgais šajā pētījumā, līdz ar šī jēdziena teorētisko saistību ar uzticības apliecināšanu un atkārtotas pirkšanas uzvedību caur pakalpojumu kvalitāti un zīmola atpazīstamību, darba pēdējā daļā pēc prognozējamo mainīgo apspriešanas tiks izstrādāta relatīvā statistiskā hipotēze. Zemāk piedāvāta 1. un 2. tabula, kurās pieminēti iepriekšējie pētījumi un rezultāti zīmola lojalitātes konstrukta mērīšanai ar neatkarīgo efektu, ko sniedz ar zīmolvedību saistīti mainīgie. Pētījumi ir izvēlēti, balstoties uz izvēlētajām kvantitatīvajām metodēm un zīmola lojalitāti kā noteicēju tādiem neatkarīgajiem mainīgajiem kā pakalpojumu kvalitāte, zīmola atpazīstamība un zīmola uzticība. Apskatīti arī pētījumi no citiem sektoriem, lai parādītu šo konstruktu efektu citos sektoros un piedāvātu turpinājumu pētījumiem nākotnē, t.i., kontrasta efekts. Izvēlēti pētījumi, kas iznākuši pēc 2000. gada, ņemot vērā to kā laiku, kad zīmolvedība augstākajā izglītībā kļuva par pamanāmu jaunu tendenci.

Pētījumu, kuros mērīta zīmola lojalitātes konstrukts, salīdzinājums

Autors	Temats	Konstrukts	Metode	Aptaujas tips
<i>Knox & Walker (2001)</i>	<i>Measuring and Managing Brand Loyalty</i>	Zīmola lojalitāte	Kvanti-tatīvā	Anketa
<i>Mekic & Mekic (2016)</i>	<i>Impact of higher education service quality on student satisfaction and its influence on loyalty</i>	Studentu lojalitāte	Kvanti-tatīvā	Anketa
<i>Emel Yildiz (2017)</i>	<i>Effects of service quality on customer satisfaction, trust, customer loyalty and word of mouth</i>	Lojalitāte	Kvalitatīvā	Tiešā intervija
<i>Chi, Yeh & Yang (2018)</i>	<i>The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty</i>	Zīmola lojalitāte	Kvalitatīvā	Anketa
<i>Ehsan, Warriach & Sehribanoglu (2016)</i>	<i>Measuring Brand Loyalty in Cola Market</i>	Zīmola lojalitāte	Kvanti-tatīvā	Anketa

Avots: paša autora uzbūve, pamatojoties uz iepriekšējiem pētījumiem

Citi vērā ņemami pētījumi kā tie, kas apskatīti tabulās, ietver *Agzei (2013)* empīriskos darbus, kuros noskaidrotas attiecības starp pakalpojumu kvalitāti un klientu lojalitāti pret telekomunikāciju zīmoliem Kenijā. Tika izmantota stratificētā gadījuma izlases tehnika un sasniegta 320 cilvēku liela izlase. Lojalitāte tika mērīta, izmantojot personas, produkta, momenta kolerācijas un regresijas analīzi kā statistiskās metodes.

Pakistānas kontekstā, jauns *Waseem* (2016) pētījums parādīja nozīmīgu pakalpojumu kvalitātes ietekmi uz zīmola lojalitāti. “Ērtības” izlares veikšana tika izmantota datu iegūšanai. Pētījumā tika izmantota gan izpētoša, gan aprakstoša pieeja. Lai tālāk pārbaudītu hipotēzi, tika izmantota secinošā statistika, lai pierādītu pakalpojumu kvalitātes nozīmīgo ietekmi uz zīmola lojalitāti.

Ir pieejami daži pētījumi par studentu apmierinātību un AII pakalpojumu kvalitāti un īpaši par augstākās izglītības iestāžu zīmolvadību (apskatīti darba 2.2. apakšnodaļā), taču zīmola atpazīstamības un pakalpojumu kvalitātes salīdzinājums atklāj iztrūkumu literatūrā, ko nepieciešams analizēt. Šis iztrūkums tiek adresēts šajā darbā ar attiecīgajiem mainīgajiem no iepriekšējā pētījuma. Otrā tabula zemāk sniedz papildu informāciju par attiecību starp attiecīgajiem konstruktiem pētījumā.

2. tabula

Pētījumi ar rezultātiem par attiecībām starp konstruktiem

Pētnieks	Rezultāti
<i>Christobal, et al.</i> (2007)	Tīmekļa vietņu dizains, klientu apkalpošana, ticamības līmenis un kārtības vadība ietekmē klientu apmierinātību un klientu apmierinātība ietekmē patērētāju lojalitāti.
<i>Roostika</i> (2011)	Pastāv netieša saistība starp pakalpojumu kvalitāti un klientu lojalitāti caur uzticību.
<i>Rizka & Widji</i> (2013)	Pakalpojumu kvalitātei ir pozitīvs efekts uz klientu lojalitāti.
<i>Mirzapur, et al.</i> (2014)	Pakalpojumu kvalitātei ir nozīmīgs un pozitīvs efekts uz klientu lojalitāti.
<i>Ivanauskiene & Volungenaite</i> (2014)	Trijām pakalpojumu kvalitātes dimensijām – personīgajai saskarsmei, politikai un produkta kvalitātei – ir pozitīvs efekts uz klientu lojalitāti.
<i>Saravanakumar & Jayakrishnan</i> (2014)	Pakalpojumu kvalitātei ir pozitīvs efekts uz klientu lojalitāti, bet empātija un uzticamība ir vissvarīgākie klientu lojalitāti ietekmējošie faktori.
<i>Kim, et al.</i> (2004)	Klientu apmierinātībai ir būtisks pozitīvs efekts uz klientu lojalitāti.

<i>Alkhawaldeh, et al. (2017)</i>	Pastāv nozīmīga attiecība starp zīmola atpazīstamību un zīmola lojalitāti.
<i>Lien, et al. (2014)</i>	Pakalpojumu kvalitātei ir pozitīvs efekts uz uzticību.
<i>Zarei, et al. (2015)</i>	Pakalpojumu kvalitāte ietekmē uzticību.
<i>Nejad, et al. (2014)</i>	Pakalpojumu kvalitātei, apmierinātībai un uzticībai ir pozitīvs efekts uz klientu lojalitāti.

Avots: paša autora uzbūve, pamatojoties uz iepriekšējiem pētījumiem

Gan pirmā, gan otrā tabula parāda zīmola lojalitāti kā pakalpojumu kvalitātes, uzticības un zīmola atpazīstamības ieguldījumu. Attiecīgā literatūra par šiem konstruktiem ir detalizēti aplūkota šajā darbā un ir izklāstīta nākamajā sadaļā. Kā redzams 1. tabulā, lojalitātes mērīšanai pārsvarā pielietota kvantitatīvā metodoloģija, kas ir vislabāk piemērota arī šī pētījuma metodoloģijai. Tā kā vadības studijās šie prognozētāji (PK, ZA, ZU) pārsvarā tiek bieži izmantoti zīmola lojalitātes mērīšanā, rodas vajadzība analizēt zīmola atpazīstamības un pakalpojumu kvalitātes salīdzinošo efektu uz zīmola lojalitātes novērtēšanu, īpaši izglītības sektorā un tad kopā ar zīmola uzticību kā mediatoru, kas rodas pēc tam, kad ir pieredzēts pakalpojums un klients iepazīst zīmolu. Šeit parādās pētījuma novitāte. Iepriekšējie pētījumi un rezultāti, kas norādīti 1. un 2. tabulā, un izvērstā literatūra nākošajā sadaļā nodrošina pamatu, uz kura izveidot šos konstruktus ietverošu hipotēzi, kamēr rīki, ar kuriem mērīt šos mainīgos, ir ņemti no iepriekš apskatītās zinātniskās literatūras, kuras detaļas tiks aplūkotas pētījuma metodoloģijas sadaļā.

Zīmola atpazīstamība

Zīmola atpazīstamība ir saistīta ar zīmola spēku un pazīstamību, ko pilnībā apzinās klients/patērētājs. Zīmola atpazīstamība tiek uzskatīta par pirmo soli pretī zīmola zināšanām un attieksmei, kas sniedz padziļinātu priekšstatu par to, kas ir šis produkts. *Aaker* (1996) tic, ka zīmola atpazīstamība var tikt analizēta no trīs dažādiem aspektiem, t.i., atpazīstamības, atcerēšanās, pirmās atcerēšanās, tālāk viņš piemetina, ka patērētājam vienkārši ir svarīgi atcerēties zīmola nosaukumu. Ir svarīgi arī piebilst, ka atpazīstamības radīšana starp masām var būt dārgs uzdevums, kas var atlīdzināties, ja tiek izpildīts efektīvi, lai paaugstinātu zīmola kapitālu.

Iepriekšējā diskusija zīmola atpazīstamības kontekstā kopā ar zīmola lojalitāti un uzticību zīmolam ved uz šī pētījuma hipotēzes formulēšanu, kas norādīta zemāk.

H1: Zīmola atpazīstamība (ZA) pozitīvi ietekmē zīmola uzticamību (ZU).

H4: Zīmola atpazīstamībai (ZA) ir pozitīvs iespaids uz zīmola lojalitāti (ZL).

Uzticība zīmolam

Uzticība zīmolam ir parasta patērētāja vēlēšanās ticēt tādām zīmola izpildījumam, kā to ir nostādījis pats zīmols (*Moorman, Deshpande & Zaltman, 1993: 315*). Šī uzticība var tikt pieredzēta kā gaidas, sentiments vai ticība, kas panākta pateicoties zīmola ekspertīzei un uzticamībai (*Dwyer & LaGace, 1986*). Šis arguments sniedz būtisku ieskatu faktā, ka studentu uzticība AII zīmola uzstādījumam rada neaizsargātību, kas jā-uztur no studenta pieteikšanās brīža līdz beigām. *Moorman, Zaltman & Deshpande (1992)* arī runā par uzticības nozīmi neskaidros apstākļos. Autori uzskata, ka uzticības faktors kļūst svarīgs neskaidrības gadījumā, kas attaisno faktu šajā pētījumā, ka studentu uzticība kļūst būtiska, kad to AII kvalitāte un ticamība tiek apšaubīta vai kad tirgū eksistē spēcīga konkurence, jo tas ir brīdis, kas var piesaistīt studentus attiecīgajiem zīmoliem kā daļā no to uzticības. *Elliot & Healy (2001)* iesaka klientu attiecību vadību AII uzticības palielināšanai tās studentu starpā. Tas vēl vairāk uzsver, ka organizācija (AII) šajā gadījumā jā-īsteno klienta, t.i. studenta labā, lai saglabātu tā/tās uzticību turpmākām labām attiecībām. Līdz ar to faktori kā godīgums, drošība un uzticamība ir perfekta kombinācija uzticībai no patērētāja skatu punkta. Kopsavilkumā, uzticība tiek uzskatīta par labi domātu un apzināti apsvērtu domu procesu, kura eksistence nodrošina jebkura uzņēmuma vai AII stabilitāti kā zīmolam. Šī stabilā klienta uzticība noved pie ilgtermiņa saistībām, ko sauc par zīmola lojalitāti (*Morgan & Hunt, 1994; Chaudhuri & Holbrook 2001; Carvalho & Mota, 2010*).

Tā kā uzticība ir biznesa mērs ar biznesu saistītās apmaiņas (*Moorman, Zaltman & Deshpande, 1992; Morgan & Hunt, 1994*), var ierosināt, ka uzticība zīmolam ne tikai noved pie atkārtotas produktu un pakalpojumu iegādes, bet sniedz arī attieksmes lojalitāti. **Balstoties uz šo**

attieksmes lojalitāti, tiek pieņemts, ka uzticami zīmoli būtu jāiegādājas biežāk salīdzinājumā ar neuzticamiem zīmoliem, līdz ar ko tiek ierosināta sekojošā hipotēze.

H3: Uzticībai zīmolam (UZ) ir nozīmīga ietekme uz zīmola lojalitāti (ZL).

H6: Uzticība zīmolam (UZ) ieņem vidutāja lomu starp zīmola atpazīstamību (ZA) un zīmola lojalitāti.

Pakalpojumu kvalitāte

Pakalpojumu kvalitāte attiecas uz saskatītajiem ieguvumiem un klientu uztveres par pakalpojuma elementiem. Veiksmīgu attiecību ar klientu nodrošināšana ir saistīta ar pakalpojumu kvalitāti (*Hennig-Thurau, Gwinner, & Gremler, 2002*). Tā ir definēta kā vispārējs novērtējums vai attieksme pret pakalpojuma vispārējo izcilību vai pārākumu (*Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988: 14*). Pakalpojumu kvalitātes elementi, īpaši izglītības sektorā, ietver saskarsmes kvalitāti, fiziskās vides kvalitāti un iznākuma kvalitāti. Sasaistot visus šos elementus ar AII, saskarsmes kvalitāte atbilst apmācīšanai, fiziskā vide atbilst infrastruktūrai, kamēr iznākuma kvalitāte ir pakalpojuma rezultāti gan kā uzņemto studentu skaits, gan studentu atzīmes/rezultāti. *Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988)* tālāk definē to kā “nesaskaņas līmenis starp klientu gaidām par pakalpojumu un to, kā tie uztver pakalpojuma izpildījumu”.

Tā kā vēl joprojām attiecībās starp pakalpojumu kvalitāti, uzticību zīmolam un zīmola lojalitāti vēl kaut kas pietrūkst, īpaši augstākās izglītības iestāžu (AII) kontekstā, empīriskais pētījums iegūtu no vēl vērtības pievienošanas pētījuma laukā.

Balstoties uz diskusiju un iepriekš aplūkotajiem pētījumiem, ar pakalpojumu kvalitātes konstrukta saistītās hipotēzes šajā pētījumā ir:

H2: Pakalpojumu kvalitātei (PK) ir nozīmīga ietekme uz zīmola uzticību (ZU).

H5: Pakalpojumu kvalitātei (PK) ir nozīmīga ietekme uz zīmola lojalitāti (ZL).

H7: Uzticība zīmolam (UZ) ieņem vidutāja lomu starp pakalpojumu kvalitāti (PK) un zīmola lojalitāti (ZL).

Citi svarīgi jēdzieni, kuri apspriesti literatūras apskatā, ir zīmola pieredze (*Davis, 2002; Lockwood & Hadd, 2007*), zīmola personība (*Aaker,*

1997; Rauschnabel & Ahuvia, 2014), zīmola identitāte (Aaker, 1997; Ghodeswar, 2008), zīmola asociācija (Keller, 1993), zīmola saskares punkti (Jha, 2016; Kujala, 2015), uztvertā kvalitāte (Aaker, 1996; Perin, et al., 2012).

Teorētiskie modeļi

Iepriekšējā sadaļā apskatīta literatūra un būtiskāko konceptu definīcijas, kas nepieciešamas zīmola izveidošanai un zīmola lojalitātes nodrošināšanai, šī sadaļa ietver iepriekšējo teoriju konceptuālo analīzi, kas nosaka veidu, kā pārvarēt iztrūkumu eksistējošajos pētījumos par zīmola lojalitāti.

Šis modelis sniedz pamata ieskatu tajā, kā klients veic pirkumu soļu veidā, un, izejot no šī modeļa, šajā darbā apskatīts, kas notiek pēc pēdējā soļa šajā modelī un kas sniedz pienesumu klienta/studenta lojalitātei augstākās izglītības biznesā. Kā lēmumu pieņemšanas process AIDA modeli pārceļ AII zīmola lojalitātes attīstīšanu un apspriešanu augstākā līmenī un, kura AIDA modeļa pakāpe piedāvā turpinājumu nākotnes pētījumiem par AII zīmola ieviešanu. Šie ir daži no jautājumiem, kas attaisno AIDA modeļa iekļaušanu šajā pētījumā.

The AIDA Buyer's Journey



1. attēls. AIDA modelis (Strong, 1925)

Pirmais posms AIDA modelī (1. attēls) nodēvēts par **Uzmanības** (*Awareness*) posmu. Šī posma mērķis ir vispārīgi pievērst uzmanību produktam/pakalpojumam. Precizējot, uzmanības kampaņu, t.i., partizānu mārketinga, atlaižu piedāvājuma, reklāmas standu, suvenīru, sociālo mediju kampaņu utt. iznākums ir klienta uzmanības pievēršana ar pirmo acu uzmetienu. Šī uzmanība pret produkta/pakalpojuma eksistenci tirgū ir pirmais solis pretī iespējamo klientu iegūšanai, gadījumā, ja produkts vai zīmols ir jaunpienācēji tirgū, kamēr gadījumā, ja produktu līnijai pievienots papildus produkts, šis posms ļauj eksistējošam klientam (lietotājam) pārvērsties lojālā klientā. Attiecinot šo posmu uz studentiem kā klientiem augstākās izglītības tirgū, AII nepieciešamas ne tikai efektīvas mārketinga kampaņas, bet drīzāk jāizveido prasmīgs mārketinga departaments, lai pārraudzītu gan tradicionālu/konvencionālu, gan modernu uzmanības kampaņu vajadzības.

Balstoties uz pirmo soli – iespējamā klienta uzmanības pievēršanu –, kuru apzīmē akronīms “A” (*Awareness*), AIDA modeļa otrais akronīms “I” apzīmē **Interesi** (*interest*). Šī interese ir uzņēmuma/zīmola iniciēto agresīvo mārketinga kampaņu rezultāts.

Šis ir ļoti nozīmīgs posms AIDA modelī, jo tas nosaka toni un ļauj klientam domāt par to, kas viņam/viņai vajadzīgs un kā attiecīgais produkts var piepildīt viņa/viņas prasības. Augstākās izglītības vidē šis intereses posms attiecas uz pakalpojumu kvalitāti sākot no apmācības kvalitātes līdz aktuālam kursu saturam un ārpusklases pakalpojumiem, lai studenti/klienti varētu saskatīt tajos savas intereses, un tāpēc ir svarīgi, lai universitāšu mārketinga departamenti veidotās reklāmas atbilstu šiem studentu interešu faktoriem. Šis “intereses” faktors no AIDA modeļa palīdzēs padziļinātāk apskatīt iespaidu un efektu, ko rada labāka zīmola atpazīstamība, un uz rezultātiem orientētas pakalpojumu kvalitātes iezīmes, kuras atbilst tiešai studentu interesei un kurām ir normatīva ietekme uz AII zīmola lojalitātes veidošanu, kas tiek pētīts šajā pētījumā.

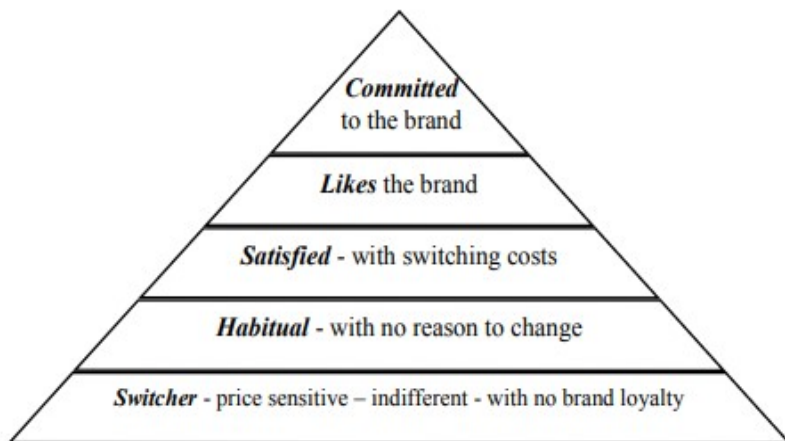
Trešais burts jeb posms šajā modelī apzīmē **Vēlmi** (*Desire*), kas rodas no otrā soļa, t.i., intereses efekta. Šī intereses radītā “vēlme” liek pircējam attīstīt labvēlīgu attieksmi pret zīmolu. Pircējs ir noticejis produkta/

pakalpojuma piedāvātajiem ieguvumiem un vēlas apsvērt šī zīmola pirkšanu (*Kennedy, 1982*).

Ceturtais posms modelī nodēvēts par **Rīcību** (*Action*). Visi iepriekšējie posmi – uzmanība, interese un vēlme – ir likuši klientam domāt par viņa/viņas iekāroto zīmolu. Komunikācijas nodotā vēstījuma spēks kļūst ietekmīgs, komunicējot produkta/pakalpojuma radītos ieguvumus, liekot klientam izdarīt pirkumu. Šāda vēstījuma radīšana ir tikpat svarīga augstākās izglītības vidē, kas nozīmē, ka AIDA modelis aizstāv efektīvu zīmola atpazīstamību.

Klientu lojalitātes modelis

Lai identificētu pakalpojumu kvalitātes un uzmanības pievēršanas kampaņu vērtīgo iespaidu, tiek izmantots *Aaker* (1991) klientu lojalitātes modelis, kurš nosaka dažādos posmus, caur kuriem iespējamais klients pārvēršas lojālā klientā. Pirmais posms (skat. 2. attēlu) attēlo **Mainīgos klientus** (*Switcher*), kuri reprezentē pret cenu jūtīgu klientu klasi. Tiem nepiemīt lojalitāte pret produktu/pakalpojumu un tos var viegli pievērst citam produktam, piedāvājot labāku cenu vai reklāmas piedāvājumu. Vislabākais veids kā AII piesaistīt šāda veida klientus/studentus, izmantojot šīs kampaņas, ir zema iestāšanās maksa vai radinieku/atsauksmju atlai-des; taču, šādu klientu īslaicīgums var tikt pagarināts, koncentrējoties uz labāku pakalpojumu kvalitāti. Nākošais modeļa posms norāda uz **Paraduma** (*Habitual*) klientiem, kuriem nav nopietna iemesla izvēlēties citu produktu, bet tiem piemīt paradums izmēģināt jaunus produktus/pakalpojumus, kad tie parādās tirgū. To mainīgā attieksme un piesaistes trūkums AII prasa pēc taktiskas kampaņas un inovatīvām metodēm, lai noturētu to interesi par izvēlēto universitāti.



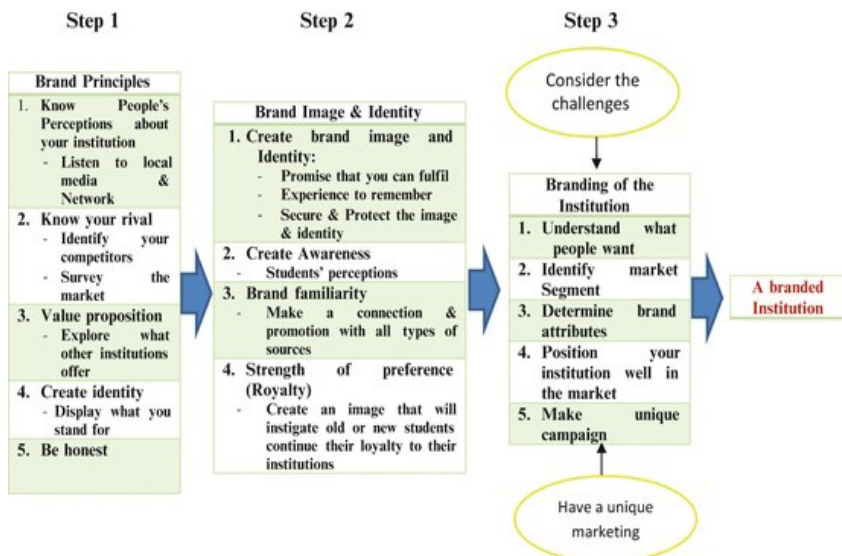
2. attēls. Lojalitātes piramīda (Aaker, 1991)

Apmierināti (*Satisfied*) pircēji kā nākošais posms klientu lojalitātes modelī ir tie, kuri apzinās produkta vērtību un ir apmierināti pēc tā lietošanas. To viedoklis par produktu/pakalpojumu ir apmierinošs un tie var plānot to izmantot atkal, taču tos nevar atzīt par lojāliem un ļoti labs piedāvājums vai produkts ar ārkārtīgi pozitīvu no mutes mutē var ietekmēt to lēmuma pieņemšanu. Šie klienti ir apmierināti, bet nav garantēts, ka tie veiks atkārtotu pirkumu. Pēc apmierinātiem pircējiem nāk klienti, kuriem zīmols **Patīk** (*Likes*). To patika pret noteiktu zīmolu ir rezultāts vairāku pirkumu veikšanai un tam, ka šis produkts/pakalpojums vienmēr ir sagādājis to, kas no tā ticis sagaidīts. Šis konsekventais produkta sniegums ir veicinājis klienta patiku pret zīmolu. Tā kā šis ir pēdējais posms pirms klients var kļūt par lojālu klientu, AII jābūt lietas kursā par aktuālajām kvalitātes tendencēm un konkurentu analīzi un piedāvājumiem, lai šo klientu patika pret iestādi netiktu negatīvi ietekmēta. Sekojot šim patikas posmam, pēdējais klientu lojalitātes modeļa posms apskata **Piesaistītus** (*Committed*) klientus. Visi uzņēmuma mārketinga centieni un kvalitātes mēri var tikt izniekoti, ja klients nekļūst par lojālu klientu. Lojāls klients ir tāds, kurš ne tikai visu laiku atkārtoti iegādājas produktu, bet arī izplata pozitīvu mutisku reklāmu un ir vairāk kā attiecīgā produkta/pakalpojuma

veicinātājs. Šis lojālais klients ir sasniedzis tādu uzticības līmeni ar attiecīgo produktu/pakalpojumu, ka tas paliek tam uzticīgs arī sliktākajos iespējamajos apstākļos. Cenu pacelšanai un pat tam, ka produkts brīžiem nesniedz gaidīto, tik un tā ir maza vai nav nekādas ietekmes uz klienta uzvedību pret šo produktu, tāpēc šie tiek saukti par lojāliem klientiem. AII, kuras vēlas gūt ilgtermiņa panākumus, vienmēr vajadzētu tiekties pēc lojāliem klientiem, jo tas dod iespēju, ka esošie studenti turpina studijas citās vai augstāka grāda programmās.

Kopumā klientu lojalitātes modelis ir viens no teorētiskajiem konceptiem, kas veido šī pētījuma kodolu, **ir būtiski, ka tādi aspekti, kā zīmola atpazīstamība, pakalpojumu kvalitāte, uzticība zīmolam un to ietekme uz zīmola lojalitāti, tiek iekļauti augstākās izglības vidē.** Arī, pieņemot studentus kā galīgos klientus AII piedāvātajiem pakalpojumiem un novērtējot to lojalitāti pret izvēlētajām iestādēm, rodas šī pētījuma bāze, kurai nepieciešams jauns zināšanu pienesums. Šī *Aaker* lojalitātes modeļa vērtība padara to noderīgu augstākās izglītības sektora klientu lojalitātes apspriešanā, kuras rezultātu mērķis ir tālāk uzlabot zinātnisko izpratni minētajā nozarē.

Augstākās izglītības iestāžu zīmolvedības modelis ir nesens zinātniskais pienesums no *I. Hussein Amzat. Amzat* (2016) ir vienkārši, bet jēgpilni aprakstījis universitātes zīmola radīšanas esenci, ņemot vērā tā nozīmi mūsdienu studentam. Modelis ir radīts, pamatojoties uz iepriekšējiem pētījumiem un ekspertu atzinumiem, un sliecas attīstīt jebkuru AII kā zīmolu, t.i., tādu zīmolu, par kuru katrai AII vajadzētu apsvērt klūt, lai tā varētu sacensties mūsdienu tirgus vidē.



3. attēls. Augstākās izglītības iestāžu zīmolvēdības modelis (Amzat, 2016)

3. attēlā augšpusē redzams, ka modelis ir iedalīts trīs soļos. **Pirmo soli** sauc “Zīmola principi” (*Brand Principles*). Zīmola principu posms nozīmē izpratni par pamata jautājumiem, uz kuriem balstās jebkurš zīmols. Pirmais solis ir kategorizēts piecos galvenajos laukos, no kuriem pirmais ietver zīmola uztveri, kurā ir svarīgi zināt, kā cilvēki domā par iestādi un kādi ir klientu viedokļi par to. Tālāk seko konkurentu analīze. Šeit iekļautas visas pamata analīzes no produktu līnijas līdz cenai un promocijas vēstījumiem. Iestādei ir svarīgi ne tikai zināt, kāds ir tās stāvoklis salīdzinājumā ar tās konkurentu, bet arī sekot līdzi konkurenta sniegtumam. Tas palīdz iestādei izveidot vērtību piedāvājumu un piedāvāt kaut ko, kas ir vismaz tāds pats, ja ne labāks par konkurējošo institūciju. Šis vērtību piedāvājums rezultēsies iestādes tēla radīšanā, kam jāseko arī labiem pakalpojumiem.

Otrais solis koncentrējas uz iestādes zīmola tēla un identitātes radīšanu (*Brand Image & Identity*). Tā kā pirmā soļa aktivitātes ir radījušas pamatu, uz kā iestādes var dabiski veidot savu identitāti, šī ir fāze, kurā iestāde pati izpauž, par ko tā pastāv. Tā var būt ekonomiska iestāde,

tāda, kas nodrošina kvalitāti, vai kvalitāti par pieejamu cenu, ultra moderns zīmols, jauna vai tāda, kuras vērtība ir tās vēsturiskums. Tomēr ir ārkārtīgi svarīgi sniegt pareizos apgalvojumus, jo vēlāk pārspīlēti apgalvojumi var pastāvīgi bojāt iestādes tēlu. Šajā identitātes veidošanas stadijā nepieciešamas jēgpilnas un piemērotas atpazīstamības kampaņas.

Kamēr iepriekšējie divi soļi apraksta augstākās izglītības iestādes zīmola tēla radīšanu un ieviešanu, **trešā soļa** mērķis ir nodrošināt zīmola pareizu pielāgošanu (*Branding of the Institution*), lai tas varētu kļūt par nākotnes zīmolu. Šajā posmā, kas ir abu iepriekšējo posmu iznākums, tiek meklēti cilvēki, kurus piesaistīt zīmolam, lai būtu iespējams zīmolu pozicionēt un tas var tikt akceptēts tirgū. Lai to panāktu, nepieciešams uzmanīgi novērot cilvēku vēlmes un noteikt piemērotus mērķa tirgus. Pēc naudas tēriņiem un laika izmaksām, ir laiks vadībai uzrunāt izvēlēto tirgu, ņemot vērā tā segmentu gaidas, un turpināt attīstīt visus zīmola atribūtus, kas var sniegt labumu šīm klientu grupām.

Lai gan *Amzat* (2016) ir izstrādājis mehānismu augstākās izglītības iestāžu zīmolvedībai, tik un tā paliek telpa konceptu un teoriju iekļaušanai. Tomēr, zinātniskā ieguldījuma ziņā šis zīmovedības modelis uzsver to, cik svarīgi ir pārvērst augstākās izglītības iestādi par zīmolu un izturēties pret to kā tādu, sniedzot pētniekiem iniciatīvu turpmākai pētniecībai, piem., matricu, modeļu un teoriju izveidošanai par zīmolvedības konceptiem un augstākās izglītības iestāžu zīmolvadības kategorizēšanai. Zīmola lojalitātes koncepta iekļaušana un mērķis izstrādāt lojalitātes matricu augstākās izglītības iestādēm šajā promocijas darbā droši var tikt uzskatīts par vērtīgu attīstību augstākās izglītības zīmolvedības nozarē, tādēļ arī sniedzot papildinājumu jau eksistējošajiem pētījumiem.

Šajā nodaļā tika apskatīti galvenie koncepti un iepriekšējie pētījumi saistībā ar zīmolvadību un augstākās izglītības iestāžu zīmolvedību. Šie koncepti tika izmantoti vairāku hipotēžu izstrādāšanā augstākās izglītības zīmolvedības un lojalitātes kontekstā. No teorētiskās perspektīvas, tika apskatīti AIDA, pēc tam klientu lojalitātes modelis un visbeidzot AII zīmolvedības modelis, sekojošajā kārtībā. Vispirms, AIDA modelis, kurš mērķēts uz atpazīstamības radīšanu un vēlmes radīšanu klientā ar reklāmas kampaņām, liekot klientam pieņemt lēmumu par produktu/pakalpojumu.

Tad tika izpētīts klientu lojalitātes modelis, kurš apraksta dažādus klientu veidus, kas izrāda atšķirīgu lojalitātes uzvedību pret izvēlēto produktu un pakalpojumu, aptverot klientu veidus no mainīgiem klientiem līdz piesaistītiem pircējiem. Visbeidzot, sasaistot šos klientu lojalitātes atribūtus, tika apskatīts augstākās izglītības zīmolvēdības modelis, lai analizētu, kā izglītības iestādei vajadzētu izstrādāt savu zīmolu cauri dažādiem zīmolvēdības procesiem. Šis modeļu apkopojums ļauj veikt nākošo pētījuma soli, izskatot faktorus, kas var ietekmēt, uzlabot un papildināt AII zīmola lojalitāti. Tas arī sniedz iespēju un nepieciešamību izstrādāt modeli, kas varētu palīdzēt visām ieinteresētajām pusēm pārskatīt vienas specifiskas AII vai AII grupas konkrētā brīža pozīciju, zīmola tēlu un lojalitāti, kas arī ir galvenais šī pētījuma iznākums. Teorētiskā analīze, t.i., būtiskāko konceptu, iepriekšējo pētījumu un iepriekš aprakstīto modeļu zinātniskās interpretācijas apskats ļauj izveidot šī pētījuma hipotēzes, tādējādi apvienojot zīmolvēdības nozīmi un nepieciešamos atribūtus lojalitātes iegūšanai izglītības sektorā. Līdz ar to, galvenā pētījuma hipotēze ir:

“Zīmola atpazīstamība ar pareizas zīmolvadības un pakalpojumu kvalitātes, sākot no kvalitatīvas apmācības līdz labākai studentu attiecību vadībai, paaugstina studentu uzticību AII, kas savukārt ietekmē studentu piesaisti un uzlabo AII zīmola lojalitāti ilgtermiņā” vai vienkāršojot, “jo lielāka ir zīmola atpazīstamība un pakalpojumu kvalitāte augstākās izglītības iestādēs, jo augstāka būs zīmola lojalitāte, lai arī salīdzinot, pakalpojumu kvalitāte ir tā, kas nodrošina augstāku lojalitāti”.

Šo galveno hipotēzi atbalsta sekojošās statistiskās hipotēzes, kuras tiks pārbaudītas empīriskajā analīzē nākamajā sadaļā.

H1: Zīmola atpazīstamība (ZA) pozitīvi ietekmē uzticību zīmolam (UZ).

H2: Pakalpojumu kvalitātei (PK) ir būtiska ietekme uz uzticību zīmolam (UZ).

H3: Uzticībai zīmolam ir nozīmīga ietekme uz zīmola lojalitāti.

H4: Zīmola atpazīstamībai ir pozitīva ietekme uz zīmola lojalitāti.

H5: Pakalpojumu kvalitātei ir nozīmīga ietekme uz zīmola lojalitāti.

H6: Uzticība zīmolam ieņem vidutāja lomu starp zīmola atpazīstamību un zīmola lojalitāti.

H7: Uzticība zīmolam ieņem vidutāja lomu starp pakalpojumu kvalitāti un zīmola lojalitāti.

3. KLIENTU NOVĒRTĒJUMS ZĪMOLA LOJALITĀTES MATRICAS VEIDOŠANAI

Šī nodaļa turpina zīmola lojalitātes matricas veidošanu, izejot no šajā pētījumā veiktā kvantitatīvā pētījuma. Šeit apspriestas izvēlētās pētniecības metodes, statistiskās analīzes pamatojums, ekspertu grupas kvalitatīvā analīze un tālākās interpretācijas. Iegūtie statistiskie rezultāti ir salīdzināti ar teoriju un citu pētnieku rezultātiem.

3.1. Metodoloģija un pētījuma shēma

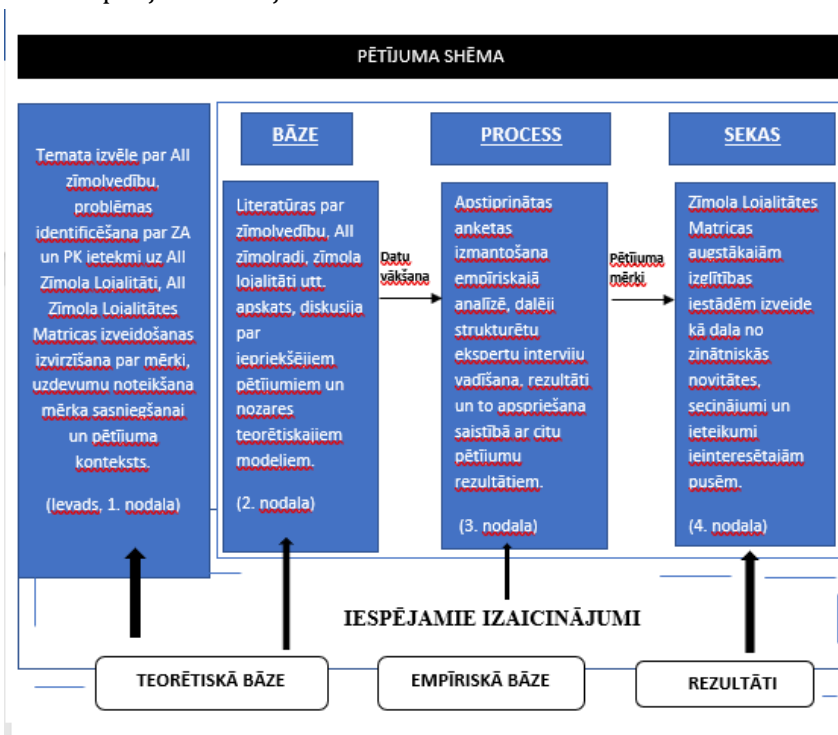
Primārie avoti, kas izmantoti šajā pētījumā, ir aptaujas no iepriekšējiem pētījumiem un daļēji strukturētas ekspertu intervijas, savukārt kā sekundārie avoti izmantoti žurnāli, raksti un iepriekšējie pētījumi.

Šis ir jauktu metožu pētījums, t.i., tika izmantoti gan kvalitatīva, gan kvantitatīva pieeja, lai veiktu izpēti un iegūtu jēgpilnus rezultātus (Creswell, 2013; Timans, Wouters, & Heilbron, 2019). Iemesls, kādēļ izvēlēja daļēji strukturētu interviju, slēpjas tās spējā iezīmēt problēmas un atbilstīgāk atziņu par neizpētītām dotā temata šķautnēm (Galletta, 2012). Redzot augstākās izglītības zīmolvedības nozīmi un paredzamos veidus, kā AI var izmantot zīmolvedības iespējas, daļēji strukturētas intervijas, kuras veic autors, ir piemērota metodes izvēle. Ekspertu profils (detalizēts analīzes sadaļā) saistībā ar akadēmisko vidi un nozari, viņu darba pienākumiem, atbilst pētījuma tēmai un kalpo kā analīzes pamats.

Kā kvantitatīva pieeja, atsaucoties uz tipoloģiju, šis ir skaidrojošs pētījums ar mērķi definēt un izskaidrot attiecības starp attiecīgajiem mainīgajiem. Tajā izpētītas arī iekšējās attiecības starp attiecīgajiem mainīgajiem (Bernard & Bernard, 2012), līdz ar to ir pamatota korelācijas pētījuma nepieciešamība, ņemot vērā paredzamos rezultātus un cēloņa un sekas attiecības starp mainīgajiem. Šie latentie mainīgie, pamatoti ar zinātnisko literatūru, ir klasificēti kā cēloņa (prognozētāji/neatkarīgie/X), t.i., zīmola atpazīstamība un pakalpojumu kvalitāte, starpniecības, t.i., uzticība zīmolam un rezultāta (sekas/atkarīgais/Y), t.i., zīmola lojalitāte, mainīgie.

To savstarpējā saistība vienā vai otrā veidā atrodama eksistējošajā literatūrā, tomēr šajā pētījumā tiks analizēta zīmola atpazīstamības un pakalpojumu kvalitātes ietekme caur uzticības zīmolam starpniecību uz AII zīmola lojalitāti. Šie empīriskie rezultāti kalpo kā pamats zīmola lojalitātes matricas izveidošanai augstākās izglītības iestādēm. Iegūtie rezultāti tiks pārbaudīti kvalitatīvi, ar ekspertu grupas palīdzību, un no šiem rezultātiem tiks sniegti nepieciešamie ieteikumi modelim un tā attīstības iespējām nākotnē. Matricas novērtēšana tiks veikta ar citu ekspertu sastāvu – izvēlētu, balstoties uz to pieredzi nozarē. Viņu atbildes par matricas pielietojamību un efektivitāti tiks fiksētas un analizētas kvantitatīvi, izmantojot aprakstošo statistiku.

Analizētā vienība ir augstākās izglītības iestāžu individuālie patērētāji, t.i., studenti. Pētījuma shēma apskatāma zemāk (4. attēls), parādot dažādās pētījuma stadijas.

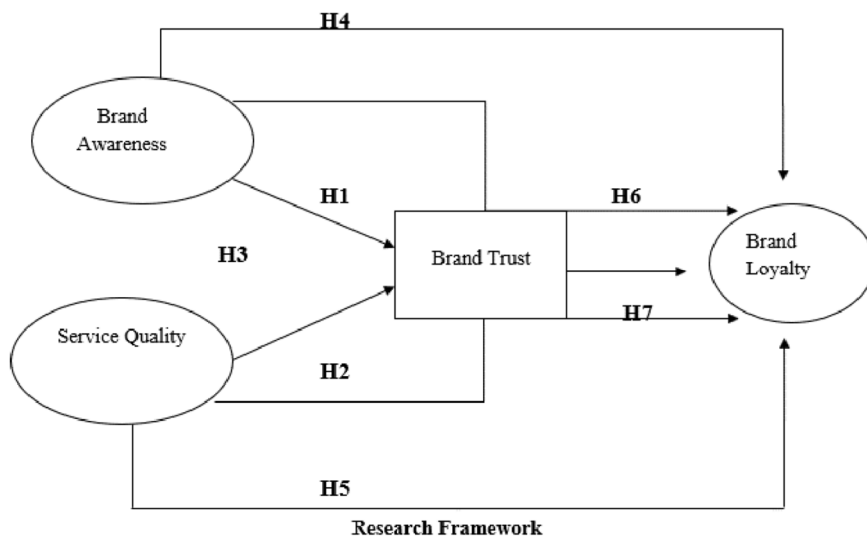


4. attēls. Pētījuma shēma (autora veidots)

Precīzi atbilstot 4. attēlam, pētījums tika sākts ar teorētisko zināšanu bāzi, aptverot to no temata noteikšanas un problēmas identificēšanas līdz mērķa izvirzīšanai un pētījuma problēmas formulējumam. Tika veikta Pakistānas augstākās izglītības konteksta analīze un būtiskāko zīmolveidības jēdzienu un saistīto teorētisko modeļu apskats, kas tālāk veda uz empīriskās un kvalitatīvās analīzes veikšanu; šīs analīzes rezultāti savukārt ļāva sasniegt izvirzītos mērķus kā pētījuma iznākumu, t.i., izveidot zīmola lojalitātes matricu. Rekomendācija un ieteikumi kalpo pētījuma rezultātu tālākai izmantošanai.

Datu analīzes struktūra

Statistisko datu analīzes struktūra redzama zemāk 5. attēlā. Šī struktūra sastāv no tādiem neatkarīgajiem mainīgajiem kā zīmola atpazīstamība (*Brand Awareness*) un pakalpojumu kvalitāte (*Service Quality*), uzticības zīmolam (*Brand Trust*) kā mediatora un zīmola lojalitātes (*Brand Loyalty*) kā atkarīgā mainīgā.



5. attēls. Datu analīzes struktūra (paša autora uzbūve)

Konstruktu mērīšana

Pētījuma konstrukti izveidoti, izmantojot aptaujas ar mērījumu skalām, kas aizgūtas no iepriekšējiem pētījumiem. Piecu punktu Likerta skala, kur 1 – pilnībā nepiekrītu un 5 – pilnībā piekrītu, izmantota šo konstruktu mērīšanā. Visas 36 vienības, kas datu reducēšanas rezultātā tika samazinātas uz 27 vienībām, tika noformulētas tā, lai tās nesaturētu uzvedinošus vai neviennozīmīgi interpretējamus jautājumus. Tika nodrošināta aptaujas satura validitāte. Vienības zīmola atpazīstamības mērīšanai tika ņemtas no (*Aaker*, 1996), savukārt pakalpojumu kvalitātes (PK) vienības tika ņemtas no iepriekšējiem pētījumiem (*Brady & Cronin*, 2001; *Parasuraman, Zeithaml & Berry*, 1988; *Terblanche & Boshof*, 2001). Līdzīgi, arī uzticības zīmolam mērījumi tika ņemti no iepriekšējiem pētījumiem (*Hsieh & Hsiang*, 2004; *Caceres & Paparoidamis*, 2007; *BallesterDelgado & Aleman-Munuera*, 2005; *Dixon, Bridson, Evans & Morison*, 2005; *Chaudhuri & Holbrook*, 2001, etc.). Visbeidzot, zīmola lojalitātes (ZL) mērījumi tika pārņemti no vairākiem avotiem (*Algesheimer, Uptal & Herrmann*, 2005; *Fullerton*, 2005; *Heithman, Lehman & Herrmann*, 2007; *Hess & Story*, 2005; *Johnson, Herrmann & Huber*, 2006; *Sierra & McQuity*, 2005; *Zeithaml, Berry & Parasuraman*, 1996).

3. tabula

Kronbaha Alfa

Mainīgais	Kronbaha Alfa
Zīmola Atpazīstamība (ZA)	0,79
Pakalpojumu Kvalitāte (PK)	0,83
Uzticība zīmolam (UZ)	0,90
Zīmola lojalitāte (ZL)	0,90

Avots: pašu aprēķini

3. tabula attēlo mainīgo ticamības analīzi. Kā to nosaka augstāk redzamais kronbaha alfa koeficients, 0.7 ir sliekšnis augstākai uzticamībai un iekšējai saskaņotībai (*Nunnally*, 1978), t.i., tieši saiknei starp vienībām kā grupai, mērot konstruktu (*Cronbach*, 1951), katra pētījuma mainīgā vērtība labi iziet ticamības testu, tādējādi noskaidrojot, ka respondenti labi saprata jautājumus un arī sniedza skaidras atbildes.

Datu vākšana un izlase: kā apspriests iepriekšējā sadaļā, par pētījuma kontekstu šajā pētījumā izvēlētas augstākās izglītības iestādes (AII). Dati tika vākti nejaušas izlases veidā, neatkarīgi izvēloties respondentus gan ierodoties personīgi izvēlētajās AII (valsts un privātajās), gan elektroniski oficiālajās datubāzēs, tādējādi nodrošinot katram respondentam iespēju atbildēt. Šīs AII atrodas Lahorā (pazīstama kā izglītības centrs) un ir izvēlētas neatkarīgi no to nozares un kursu piedāvājuma, ņemot vērā to, ka šajā pētījumā apskatīta zīmola lojalitātes atkarība no zīmola atpazīstamības, pakalpojumu kvalitātes un uzticībai zīmolam līmeņa, ko saviem studentiem piedāvā šīs AII. Šīs AII tika izvēlētas arī atkarībā no tā, vai tās ir valsts vai privātās iestādes, jo valsts/publiskās iestādes mēdz koncentrēties uz pakalpojumu kvalitāti, kamēr valsts nefinansētās/privātās iestādes vairāk paļaujas arī uz pārdošanas veicināšanas aspektiem. Jebkurā gadījumā, visas izvēlētas AII ir pazīstamas kā kvalitāti nodrošinošas iestādes. Tāpēc, atbilžu iegūšana no abu tipu AII ļauj autoram labāk prognozēt un interpretēt rezultātus jēgpilnā veidā, kā savādāk nebūtu iespējams.

Lai gan nepieciešamais izlases apjoms bija 382, izlases struktūra ar iegūto atbilžu līmeni 75% sastāv no 401 respondenta, no kuriem 53% (214) ir sievietes un 47% (187) vīrieši. Pēc Gay and Airasian (2002), vairāk nekā 200 miljonu lielai populācijai 400 ir adekvāts izlases lielums, un atsaucoties uz *Robert* (2019), gadījuma izlase padara izlases veikšanu vieglāku lielākās populācijās un tā ir piemērotāka, kad izlases reprezentācijai nav nepieciešama tālāka klasifikācija un iedalīšana apakškategori-jās, lai izlase būtu piemērota, kā tas arī ir šajā pētījumā. 4. un 5. tabula zemāk attēlo respondentu vecumu un izglītību.

4. tabula

Respondentu vecuma struktūra

Vecums	Biezums	Procenti	Derīgie procenti	Kumulatīvie procenti
No 18 līdz 23	238	59	59,4	59,4
24 līdz 28	128	32	31,9	91,3
29 un augstāk	35	9	8,7	100
Kopā	401	100,0	100,0	

Avots: pašu aprēķini

Respondentu izglītības profilēšana

Izglītība	Biežums	Procenti	Derīgie procenti	Kumulatīvie procenti
Bakalaurs	200	49,9	49,9	49,9
M. Phil	29	7,2	7,2	57,1
Maģistrs	164	40,9	40,9	98,0
PhD	8	2,0	2,0	100,0
Kopā	401	100,0	100,0	

Avots: pašu aprēķini

3.2. Kvantitatīvā izpēte un izklāsts

Šī sadaļa iekļauj empīrisko analīzi, tai skaitā deskriptīvo, faktoru, regresīvo un mediācijas analīzi, lai pārbaudītu hipotēzi. Minētās analīzes rezultāti ir izmantoti, lai identificētu nepieciešamos parametrus un studentu uzskatus par zīmola lojalitātes būtību un to ietekmējošajiem faktoriem.

Mainīgo aprakstošā analīze

Tā kā deskriptīvā pētījuma mērķis ir identificēt centrālo tendenču apmēru un veikt respondentu atbilžu kopsavilkumu, sekojot noteiktam šablonam (*Etchegaray & Fischer, 2009*), iespējams novērot studentu izpratni, to izvēles un apmierinājuma līmeni saistībā ar to AII un studentu visbiežāk sniegtās atbildes; tomēr, aprakstošā analīze var neattēlot beigu rezultātus, īpaši pārbaudot statistiskās hipotēzes utt.

Zīmola atpazīstamības vienības

6. tabula parāda zīmola atpazīstamības mainīgā vienību aprakstošās statistikas rezultātus.

Zīmola atpazīstamības vienības ir veidotas tā, lai būtu iespējams iegūt neatkarīgu skatījumu uz respondentu viedokli par AII atpazīstamību un no tā tālāk noteikt tās iesaisti uz to, kā respondenti pieņem lēmumus nākotnē. 6. tabulā redzams, ka vērā ņemami vidējie rādītāji tam, vai respondentiem ir viedoklis par zīmolu, ir pozitīva zīme, ņemot vērā zīmola atpazīstamības ietekmi uz lojalitāti.

Zīmola atpazīstamības vienību aprakstošā statistika

		Man ir viedoklis par šo zīmolu (universitāti)	Esmu dzirdējis par šo zīmolu (universitāti)	Esmu pazīstams ar šo zīmolu (universitāti)	Es bieži domāju par šo zīmolu (universitāti)
N	Derīgs	401	401	401	401
	Trūkstošs	0	0	0	0
Vidējais		3,94	4,20	4,17	3,73
Mediāna		4,00	4,00	4,00	4,00
Moda		4	5	5	4
Standarta novirze		0,952	0,999	1,019	1,085
Minimums		1	1	1	1
Maksimums		5	5	5	5

Avots: pašu aprēķini

Pakalpojumu kvalitātes vienības

Pakalpojumu kvalitātes vienību deskriptīvās statistikas rezultāti prezentēti zemāk 7. tabulā.

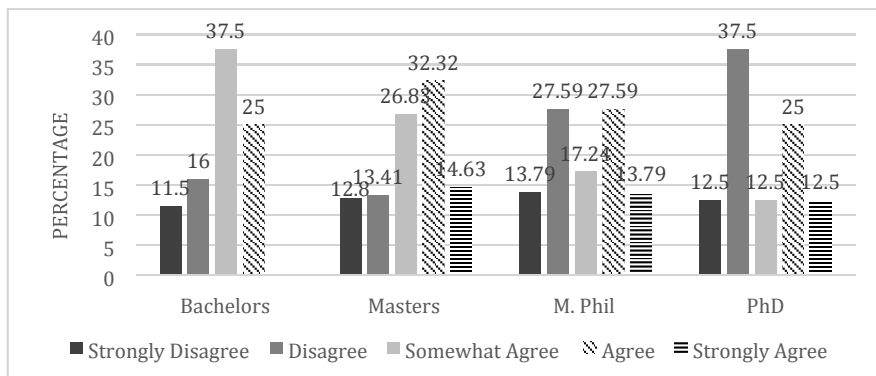
Pakalpojumu Kvalitātes vienību aprakstošā statistika

Pakalpojumu kvalitāte	N	Minimums	Maksimums	Vidējais	Standarta novirze	Moda
1. Šis zīmols (universitāte) piedāvā labākus pakalpojumus	401	1	5	3,66	,985	4
2. Šis zīmols (universitāte) piedāvā izcilus pakalpojumus	401	1	5	3,58	1,03	4
3. Mana mācību pieredze šajā universitātē vienmēr ir laba	401	1	5	3,69	,975	4
4. Es jūtos labi par to, ko šis zīmols (universitāte) piedāvā saviem klientiem (studentiem)	401	1	5	3,67	,926	4
5. Kopumā, es teiktu, ka manas saziņas kvalitāte ar šī zīmola (universitātes) darbiniekiem ir izcila	401	1	5	3,54	1,010	4
6. Es teiktu, ka manas saziņas kvalitāte ar šī zīmola (universitātes) darbiniekiem ir augsta	401	1	5	3,42	1,010	4
7. Es teiktu, ka šīs universitātes fiziskā vide ir viena no labākajām savā nozarē	401	1	5	3,58	1,061	4
8. Es novērtētu šīs universitātes fizisko vidi kā augstas kvalitātes	401	1	5	3,68	1,064	4
9. Šai universitātei ir taisnīga sūdzību izskatīšanas sistēma	401	1	5	3,12	1,188	3
10. Šīs universitātes darbinieki efektīvi tiek galā ar klientu (studentu) sūdzībām	401	1	5	3,09	1,154	3
Valid N (listwise)	401					

Avots: pašu aprēķini

Pakalpojumu kvalitātes vidējās vērtības ir vēl viens indikators izglītības pakalpojumu nozīmīgumam, kas ir nepieciešami AII. Tas parāda, ka pastāvīga pakalpojumu uzlabošana ir tas, ko šie studenti meklē savās AII. No izmantotās populācijas kopas, rezultāti parāda, ka gandrīz piekrīt

pastāvošajam izglītības un mācību satura līmenim to AII. No sūdzību izskatīšanas līdz attieksmei pret darbiniekiem pastāv vajadzība pēc daudzpusīgas uzlabošanas, lai gan attiecībā uz apmācības kvalitāti studenti tic, ka līdz zināmam apmēram tie saņem to, kas tiem ticis apsolīts. To apmierinātība ir vidējā līmenī un vairums studentu uzskata, ka AII nodrošina kvalitatīvus pakalpojumus. No pētījuma praktiskās perspektīvas, pakalpojumu kvalitātes ietekme uz studentu izvēli ir acīmredzama. Fiziskā telpa, t.i., infrastruktūras iekārtojums un atjaunotas iekārtas arī ir iekļautas anketā kā vienības un to vidējās vērtības ir brīdinoša zīme AII. Tas norāda uz nepieciešamību pēc infrastruktūras uzlabojumiem AII. Statistiskā saistība, kas tiks apskatīta analīzes beigu daļā, var tālāk norādīt uz to, ka izglītības iestādēm konsekvēnti jāpaļaujas uz kvalitāti orientētiem pakalpojumiem, kuriem ir tieša un ilgstoša ietekme uz studentu patiku.



**6. attēls. Pakalpojumu kvalitātes 9. vienība
(šai universitātei ir taisnīga sūdzību izskatīšanas sistēma)**

Avots: pašu veidots, pamatojoties uz aptauju

Kā parādīts aprakstošajā 7. tabulā, kolonnu “nepiekrītu” un “ļoti nepiekrītu” proporcijai pie Klientu attiecību vadības būtu jāsegādā raizes, vēl viens veids, kā analizēt 6. attēlu, bakalaura studenti, kuru neapmierinātība ar sūdzību apstrādi ir lielāka nekā maģistra studentiem un to (bakalaura studentu) lojalitāte pret iestādi var būt izšķiroša AII ilgtermiņa panākumiem. *Pember, Owens & Yaghi (2014)* pētījums atklāj KAV

nozīmību studentu noturēšanā un iestādes atsaucības palielināšanā, un rezultāti šeit arī norāda uz to, ka nepieciešami uzlabojami. Šis arī pieļauj darbinieku apmācību un attīstību to attiecīgajās sfērās, lai nodrošinātu labāku KAV.

Uzticības zīmolam vienības

Runājot par trešo pētījuma mainīgo, t.i., uzticību zīmolam, lielākā daļā atbilžu atrodas kolonnā “daļēji piekrītu” (skat. 8. tabulu zemāk), kas parāda, ka respondenti ir dalīti savos viedokļos un bez skaidra viedokļa, kad runa ir par uzticības faktoru.

8. tabula

Uzticības zīmolam vienību aprakstošā statistika

Uzticība zīmolam	N	Minimums	Maksimums	Vidējais	Standarta novirze	Moda
1. X (universitāte/AII) atbilst manām cerībām	401	1	5	3,37	1,017	4
2. Es uzticos šai X	401	1	5	3,61	1,007	4
3. X nekad neliek man vilties	401	1	5	3,30	1,091	4
4. X garantē apmierinātību	401	1	5	3,41	1,021	4
5. X būtu godīga un atklāta, atbildot uz manām bažām	401	1	5	3,38	1,015	4
6. Es varētu paļauties uz X manu akadēmisko problēmu risināšanā	401	1	5	3,42	1,048	4
7. X pieliktu jebkādas pūles, lai panāktu, ka esmu apmierināts	401	1	5	3,34	1,051	4
8. X mani kompensētu, ja būtu problēma ar kādiem kursiem	401	1	5	3,31	1,063	4
Valid N (listwise)	401					

Avots: pašu aprēķini

Tā kā tas ir uzticības faktors, kas kalpo mērķim plašākā perspektīvā, moda ap 4 (visatkārtotākā vērtība), t.i. “piekrītu kolonna” aptaujā ir

motivējošs signāls AII, kamēr vidējā vērtība ap 3.5 norāda, ka AII ir daudz ko darīt šajā jomā. Studenti uzticas savai iestādei, bet nav droši, ka tā kompensētu studentus nelabvēlīgu apstākļu gadījumā (skat. septīto un astoto vienību). Šie nelabvēlīgie apstākļi var aptvert visu no maksas līdz kursu izmaiņām, no praktiskās apmācības līdz darbā iekārtošanai. Tas ir brīdinājums, ka studenti var apšaubīt AII godīgumu un šī modernā studentu paaudze sagaida vairāk no AII, lai tās attaisnotu savu statusu kā ieinteresētas un rūpīgas AII. Tomēr, vidējā vērtība ap 3 var nebūt vēlama, ņemot vērā konkurenci AII vidē, īpaši iestādēm, kuru mērķis ir kļūt par tirgus līderiem. Līdz ar to, trūkumi saistībā ar šo uzticības faktoru rada problēmas AII panākt patērētāju iesaisti. Kā *Liu, Lee, Liu & Chen (2018)* norāda patērētāju iesaistes lomu patērētāju uzticības veidošanā, var pieminēt, ka šī uzticība tālāk rada ilgtermiņa piesaisti (*Morgan & Hunt, 1994*).

Kopumā, uzticības zīmolam vienību deskriptīvs ir tikai nedaudz augstāks par “daļēji piekrītu” un “neitrāls” atbilžu pavadienam. Tas nozīmē, ka, lai nodrošinātu lojalitāti, ir nepieciešama uzticības paaugstināšana. Acīmredzamas problēmas saistībā ar uzticamības faktoru ir sūdzību izskatīšana tādā veidā, kas var ietekmēt mutvārdu reklāmu, kam savukārt var būt liela ietekme uz studentu lojalitāti, t.i., atkārtotu pirkumu lēmumu pieņemšana. Tātad, klientu attiecību vadību aptverošajām problēmām un studentu problēmu risināšanai būtu jābūt AII prioritāšu sarakstā, lai tās varētu paaugstināt vispārējo studentu uzticības līmeni.

Zīmola lojalitātes vienības

Zīmola lojalitātes apspriešana ir būtiska šajā disertācijā, jo tā ir šī pētījuma iznākuma mainīgais. Viss pētījums saistās ar šī mainīgā nozīmību, kas tiks pierādīta arī statistiski, bet pētītajā populācijā tā vidējā vērtība ir gandrīz tāda pati kā iepriekš apskatītais zīmola uzticības faktors, t.i., 3 “daļēji piekrītu” skalā (skat. 9. tabulu). Šī ir problēma, kas eksistē gan vispārīgi augstākās izglītības vidē, gan individuālos gadījumos (iestādēs). Dažos gadījumos rezultāti ir iedvesmojoši, kad tiek uzdoti jautājumi par citu kursu apmeklēšanu universitātē un rezultāti ir proporcionāli lojalitātei pret universitāti, bet, kad studentiem tika jautāts, vai tie ir gatavi maksāt augstāku cenu par tā paša kursa apmeklēšanu, vidējā vērtība nedaudz

samazinājās, parādot, ka studenti kā klienti apzinās izmaksas un ekonomēšana ir viens no iemesliem, kāpēc tie apmeklē izvēlēto universitāti. Tas norāda uz vajadzību pēc labākas maksas struktūras šajās AII. Šie rezultāti arī norāda uz nepieciešamību pēc izglītības kvalitātes paaugstināšanas, lai studenti izvēlētos iestādes ne tikai balstītas uz ekonomiju, bet arī kvalitāti. Iesaistot diskusijā konkurentu reklāmas ietekmi, kas ir nozīmīga, AII obligāti jāseko līdzi mainīgajām atpazīstamības prasībām un tas arī parāda, kā veicināšanas un atpazīstamības kampaņas var radīt pārdomas klientu prātā. Tātad, šeit redzama arī atpazīstamības ietekme uz lojalitāti.

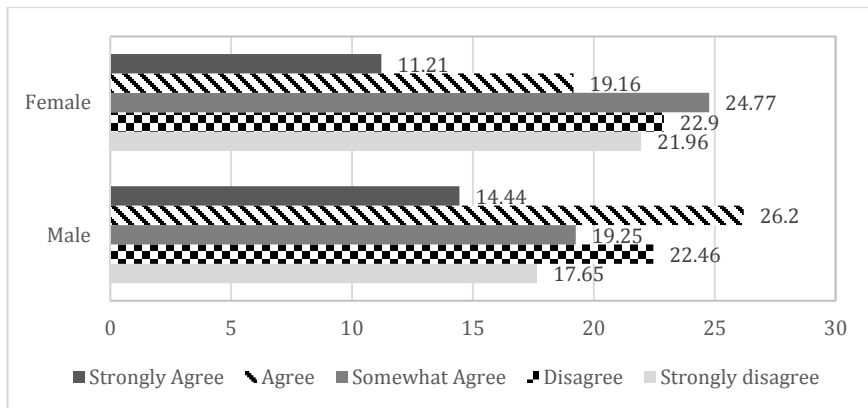
Lai gan mutvārdu reklāmas izplatīšanas vērtība šķiet pozitīva, kas parāda arī studentu apmierinātību, AII būtu jāvēro to nepārtrauktā attīstība, lai nodrošinātu, ka mutvārdu reklāma maksimāli kalpo lojalitātes mērķim, īpaši redzot “daļēji piekritu” vērtības, izvēloties to šibriža universitāti kā nākotnes galamērķi. Kopumā atklāts, ka attiecīgās AII uztur to kvalitāti nedaudz virs vidējā līmeņa, kā arī novērots tas, kā kvalitātes un komerciālie vēstījumi mijiedarbojas ilgtspējīgas un pastāvīgas zīmola lojalitātes sasniegšanā.

9. tabula

Zīmola Lojalitātes vienību aprakstošā statistika

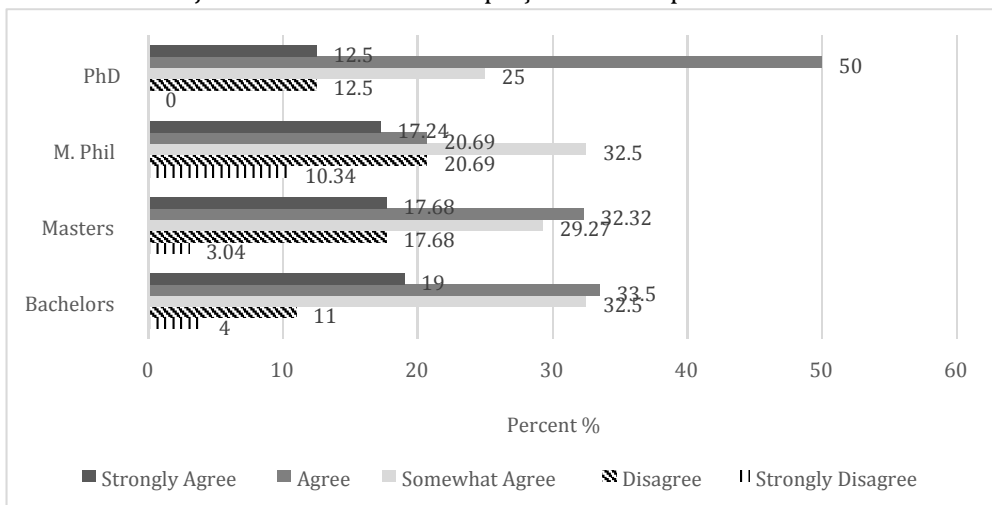
Zīmola lojalitāte	N	Minimums	Maksimums	Vidējais	Standarta novirze	Moda
Es gatavojos studēt šajā universitātē/ iestādē tuvākajā nākotnē	401	1	5	3,17	1,208	4
Es gatavojos apmeklēt citus (izvēles/ papildus) kursus šajā universitātē	401	1	5	3,25	1,180	3
Šī universitāte bija mana pirmā izvēle manā studiju nozarē	401	1	5	3,27	1,244	4
Nākošajā reizē, kad man būs nepieciešams studēt, es izvēlēšos to pašu universitāti	401	1	5	3,04	1,244	3
Es turpināšu būt šim zīmolam (universitātei) lojāls klients/students	401	1	5	3,48	1,179	4

Esmu gatavs maksāt augstāku cenu par studijām šajā universitātē tā vietā lai izvēlētos kursus no citām iestādēm	401	1	5	2,85	1,319	2
Es apsvērtu atkārtoti studēt šajā universitātē tikai tad, ja tas maksātu ievērojami lētāk	401	1	5	3,37	1,220	4
Konkurējošo zīmolu rekāmas nemazina manu interesi studēt šajā universitātē	401	1	5	3,46	1,070	4
Es vitiem cilvēkiem stāstu pozitīvas lietas par šo universitāti	401	1	5	3,78	1,012	4
Es iesaku šo universitāti/iestādi, ja kāds jautā pēc mana padoma	401	1	5	3,66	1,054	4
Es plānoju ieteikt šo zīmolu (universitāti/koledžu/iestādi) citiem cilvēkiem	401	1	5	3,66	1,049	4
Es plānoju izvēlēties šo universitāti nākamajos pāris gados	401	1	5	3,25	1,238	4
Šajā universitātē tiek pasniegti tādi kursi, kādus es meklēju	401	1	5	3,53	1,061	4
Es iegūstu labu vērtību par savu naudu	401	1	5	3,43	1,116	4
Valid N (listwise)	401					



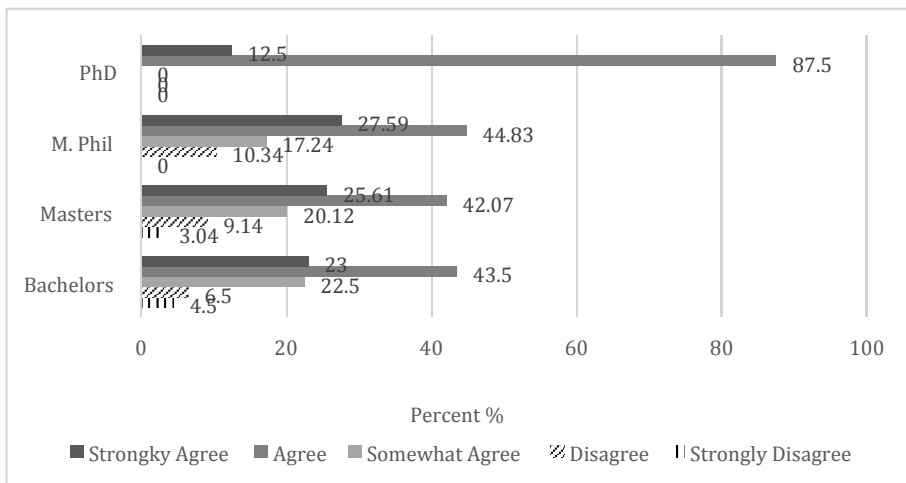
7. attēls. Zīmola Lojalitātes 6. vienība (%)
(Esmu gatavs maksāt augstāku mācību maksu par studēšanu šajā universitātē tā vietā, lai izvēlētos kursus no citām iestādēm)

Šī ir AII problēma, kas uzstāda piemēru studentu lojalitātei. Ir skaidrs no 7. attēla augstāk, ka atbildes ir satraucošas. Īpaši sieviešu gadījumā, kad tām jautāts par augstāku studiju maksu nākotnē, “ļoti piekrītu” kolonna ir gandrīz puse no “ļoti nepiekrītu” kolonnas. Tas arī sniedz ieskatu tajā, kā maksas struktūras un ekonomēšana var ietekmēt lojalitāti iestādei, ko arī vajadzētu ņemt vērā. Arī pakalpojumu kvalitātei jābūt tādā līmenī, lai būtu mazāka iespējamība, ka samaksas/cenas u.tml. paaugstināšanās ietekmē to, kā studenti izvēlas iestādi. Šis ir nozīmīgs pienesums šī pētījuma ieteikumu daļai, jo iespējams viegli saprast dažādo studentu preferenču dimensiju ietekmi uz to lēmumu pieņemšanu un piesaisti iestādei.



8. attēls. Zīmola Lojalitātes 8. vienība (Reklāmas par konkurējošiem zīmoliem nav spējīgas samazināt manu interesi studēt šajā universitātē)

8. attēls attēlo miksētu pārskatu par konkurentu reklāmu ietekmi uz respondentu izvēles kritērijiem. Lai arī augsti rādītāji “daļēji piekrītu” kolonnā un 30% no izlases atklājot, ka tos varētu ietekmēt konkurentu kampaņas, kopumā tā atspoguļo vispārīgo ietekmi uz konkurences vidi un veicināšanas programmu nozīmi, kas varētu pārvērst eksistējošu klientu mainīgajā klientā.



9. attēls. Zīmola Lojalitātes vienības (Es citiem cilvēkiem stāstu pozitīvas lietas par šo universitāti)

Avots: autora veidots, pamatojoties uz aptauju

Pozitīva mutvārdu reklāma ir acīmredzama 9. attēlā. AII jātiek galā ar nebeidzamajām studentu prasībām, jo tas ietekmē pozitīvu mutvārdu reklāmu, kas pati par sevi ir ilgstošs un ietekmīgs AII atpazīstamības rīks. Jo labāka ir mutvārdu reklāma par iestādi, jo lieliskāks būs AII vispārējais tēls un studentu pieplūdums. *Silverman* (2001) un *Ferguson* (2008) darbus aptverošajā literatūrā apspriesta mutvārdu reklāmas būtība organizāciju tēla atspoguļošanā, ko lielā skaitā apstiprina arī šie rezultāti, kā arī tas, ka lielākā daļa studentu izsakās pozitīvi par savām AII, tomēr vēl jāpievieno vairāk pūļu, lai tālāk palielinātu to klientu/studentu procentu, kuri izplata pozitīvu mutvārdu reklāmu.

Aprakstošie rezultāti uzrāda vidējo atbildi par studentu apmierinātību ar to AII. Pakalpojumu kvalitāte un studentu attiecību vadība arī ir jomas, kuras jāapsver un kurām nepieciešama uzlabošana. Visi šie faktori ietekmē studentu uzticību, kurai ideālā gadījumā būtu jābūt augstākajā pusē. Rezultāti arī atklāja reklāmas būtību zīmola atpazīstamībā, kam var būt spēcīga ietekme uz studentu piesaisti savām iestādēm, ņemot vērā to, ka ievērojamu skaitu studentu piesaista reklāmu saturs. AII jāveic daudz darba, lai nodrošinātu studentu lojalitāti.

Faktoru analīze

Lai iegūtu piemērotākos datus un izmērītu konstruktus, apstiprinātās aptaujas vienības tika pakļautas izpētes faktora analīzei, izmantojot principālo komponentu analīzi ar varimax risinājumu. No izvilktajiem rezultātiem, pirmā lieta, kas jāaplūko, ir KMO (*Kaiser-MeyerOlkin*) vērtība, kurai normāli vajadzētu būt lielākai par 0,50 (*Kaiser, 1974*). KMO tests mēra, cik dati ir piemēroti faktoru analīzei (*Kaiser, 1974*). Šajā pētījuma iegūtā KMO vērtība ir 0,94, kas norāda uz labu datu piemērotību faktoru analīzei, tā kā iegūtā vērtība ir gandrīz 1.

Kā apspriests augstāk, *varimax* rotācija tika izmantota izpētē, piemērotākie dati tika iegūti, saspiežot vienības no 36 uz 27. Šīs 27 vienības ir 4 zīmola atpazīstamības vienības, 5 pakalpojumu kvalitātes vienības, 8 uzticības zīmolam vienības un 10 zīmola lojalitātes vienības. Visas faktoru ielādes ir augstākas par 0,5, tādējādi apstiprinot derīgumu (*Hair, et al., 2006*). Kopā izskaidrotie variējamie ir 60,31%, ieskaitot 5% UZ, 6% PK, 9% UZ un 40% ZL. Šī 60% novirze attaisno modeļa un faktoru analīzes piemērotību šim pētījumam (*Hair, et al., 2006*), pārejot uz nākošo statistiskās analīzes līmeni. Faktoru ielādes parādītas 10. tabulā.

10. tabula

Rotētā komponentu matrica

Zīmola atpazīstamība	Pakalpojumu kvalitāte	Zīmola uzticamība	Zīmola lojalitāte
BA1 .673	SQ1 .639	BT1 .653	BL1 .673
BA2 .856	SQ2 .602	BT2 .595	BL2 .662
BA3 .843	SQ4 .561	BT3 .668	BL3 .681
BA4 .676	SQ5 .748	BT4 .790	BL4 .799
	SQ6 .669	BT5 .740	BL5 .724
		BT6 .730	BL6 .571
		BT7 .737	BL8 .597
		BT8 .611	BL10 .636
Aprēķina metode: galveno komponentu analīze			BL12 .775
Rotācijas metode: <i>Varimax</i> ar <i>Kaiser</i> normalizācija			BL14 .597
a. Rotācija sakrita 6 atkārtojumos			

Avots: *pašu aprēķini*

3.3. Regresija un hioptēžu testēšana

Regresijas analīze pielietota, lai noteiktu attiecības starp diviem vai vairākiem mainīgajiem spēka un virziena izpratnē. Tā attiecās gan uz neatkarīgajiem, gan atkarīgajiem mainīgajiem, attiecīgi pazīstamiem arī kā prognozes un iznākuma mainīgajiem. Pētnieki var turpināt mainīt terminoloģiju, nosaucot tos par X un Y mainīgajiem, balstoties uz to pozīciju uz asīm. Atkarībā no šī pētījuma dabas, tika izmantota kauzālā un dizaina, t.i., regresīvā analīze, lai identificētu statistisko nozīmīgumu attiecībām starp šī pētījuma dažādajiem mainīgajiem. Šie mainīgie, pārstāvēt dažādus scenārijus, ir saistīti un ietekmē viens otru, uz kā pamata tiks testētas teorētiski izveidotās hipotēzes. Zemāk piedāvātas regresīvās analīzes detaļas katrai izvirzītajai hipotēzei, pieminot nepieciešamos pieņēmumus.

Regresijas pieņēmumi

11. tabula

Korelācijas analīze

	Vidējais	Mediāna	Moda	Standartnovirze	Zīmola atpazīstamība	Pakalpojuma kvalitāte	Zīmola uzticamība
Zīmola atpazīstamība	4.01	4.00	4.00	.79	1		
Pakalpojuma kvalitāte	3.57	3.60	3.80	.76	.358**	1	
Zīmola uzticamība	3.39	3.50	3.88	.80	.209**	.648**	1
Zīmola lojalitāte	3.28	3.4	3.60	.88	.199**	.622**	.695**

** korelācija ir nozīmīga 0,01 līmenī

Standarta novirze nav tālu no 1, parādot, ka dati nav tik ļoti izkaisīti. Pieminot kolerācijas, visas attiecības starp mainīgajiem ir nozīmīgas un pozitīvā virzienā. Tomēr, autors iesaka šo attiecību, ņemot vērā uzticības zīmola kā mediatora prognozējošo spēju šajā pētījumā, un praktisko iespaidu, ko atstāj mazas izmaiņas zīmola atpazīstamībā un zīmola lojalitātē, un kam varbūt izšķiroša loma. Tā kā pakalpojumu kvalitāte ir neatkarīgs mainīgais, ir konstatēta vidēja pozitīva attiecība starp PK un UZ ($r = 0,648$, $p = 0,000$) un starp PK un ZL ($r = 0,622$, $p = 0,00$), kamēr starp UZ un ZL eksistē spēcīga pozitīva attiecība ($r = 0,695$, $p = 0,00$). Tas var attaisnot vājo attiecību starp iepriekš apspriestajām ZA un ZL, jo UZ šajā pētījumā darbojas kā mediators un to, ka tas var uzlabot attiecību starp ZA un ZL caur to. Kā redzams 11. tabulā, kolerācija starp prognozētajiem, ievades, neatkarīgajiem mainīgajiem ir vāja, kas norāda uz kolinearitātes problēmām starp attiecīgajiem mainīgajiem. 12. tabula zemāk attēlo regresijas rezultātus, kas vai nu atbalsta vai noraida hipotēzes.

12. tabula

Regresijas rezultāti

	Ceļš	Virziens	Beta	p-vērtība	t	F lielums	Atbalsts
H1	BA → BT	+	0.209	0.000	12,58	18,16	Jā
H2	SQ → BT	+	0.648	0.000	6,48	288,5	Jā
H3	BT → BL	+	0.695	0.000	5,168	373,29	Jā
H4	BA → BL	+	0.199	0.000	10,855	16,848	Jā
H5	SQ → BL	+	0.622	0.000	251,31	4,404	Jā

12. tabulā parādīts, ka visas hipotēzes ir atbalstītas un alternatīvās nulles hipotēzes ir noraidītas, jo p vērtība visām hipotēzēm ir mazāka par 0.05. Salīdzinot beta vērtību abām (ZA → ZL un PK → ZL) hipotēzēm, var uzskatīt, ka pakalpojumu kvalitāte ir tā kas ietekmē vairāk nekā zīmola lojalitāte. Šis rezultāts ir nozīmīgs solis galvenās pētījuma hipotēzes apstiprināšanā pirms mediācijas rezultātiem, kas attēloti kā 13. un 14. tabula zemāk.

Mediatora iekļaušana nozīmē, ka tiks izmantots F Hayes mediācijas tests. *Baron & Kenny* (1986), *Judd & Kenny* (1981), un *James & Brett* (1984) ir apsprieduši četrus soļus mediācijas ieviešanai. Pirmie trīs soļi

jau ir veikti regresīvajā analizē iepriekš, t.i., H4 kā 1. solis, H1 kā 2. solis un H3 kā 3. solis. Ceturtais solis atbilst uzticības zīmola mediācijai starp zīmola atpazīstamību un zīmola lojalitāti, kā rezultāti attēloti 13. tabulā.

13. tabula

H6 Mediācijas Modelis – 4. solis

X: Pakalpojuma kvalitāte		M: Zīmola uzticamība		Y: Zīmola lojalitāte		
Modeļa kopsavilkums						
R	R-sq	MSE	F	df1	df2	P
.6974	.4864	.4031	188.4583	2.0000	398.0000	.0000
Modelis	Koefic.	Se	T	P	LLCI	ULCI
Konstante	.5030	.1918	2.6219	.0091	.1258	.8801
Zīmola atpazīstamība	.0623	.0406	1.5340	.1258	-.0175	.1421
Zīmola uzticība	.7472	.0402	18.6074	.0000	.6683	.8262

Šī mediācija ir **pilna/gatava mediācija**, saukta par “**tiešo efektu**”, t.i, nulificējot neatkarīgā mainīgā (ZA) efektu pilnībā, ar mediācijas mainīgā (ZU) un atkarīgā mainīgā (ZL) iekļaušanos. Vispārējais modelis tikmēr paliek efektīvs ar $F=188$, $R^2=0,48$, at sig 0,00 ($p < 0,05$), kas ļauj apstiprināt hipotēzi (H6), ka uzticības zīmolam ieņem mediējošu lomu starp zīmola atpazīstamību un zīmola lojalitāti. Vērts pieminēt, ka R kvadrāta vērtība dramatiski mainās, kad tiek pievienots mediējošais mainīgais, t.i., no 0,20 (20%) uz 0,48 (48%), tādējādi padarot modeli uzticamāku un aprakstot attiecību starp zīmola atpazīstamību caur zīmola uzticamību pieaugošā piemērotā veidā. Ar šo var secināt, ka zīmola atpazīstamības attiecība vai ietekme uz zīmola lojalitāti var tikt labāk izskaidrota caur zīmola uzticamību, tā vietā lai analizētu zīmola atpazīstamības tiešo efektu uz zīmola lojalitāti. Tātad, vislabāk ir vispirms censties paaugstināt uzticību caur atpazīstamību, kas tālāk veicina zīmola lojalitāti. Šie rezultāti sasaucas ar rezultātiem no YuChun, Shu-Hsien, & Wen-Jung (2018) and Casal, Flavin, & Guinal (2007). Šo rezultātu mērķis ir izveidot stingru pamatu uzticamības radīšanai atpazīstamības un veicināšanas kampaņās, kas tiks aprakstīts rekomendāciju un secinājumu sadaļā.

Līdzīgi, 14. tabulā zemāk parādīta 7. hipotēzes testēšana, analizējot zīmola uzticības mediējošo lomu starp pakalpojumu kvalitāti un zīmola lojalitāti. Sekots tiem pašiem četriem soļiem, lai veiktu mediāciju, no kuriem pirmie trīs soļi jau ir izpildīti un apstiprināti, t.i., 1. solis kā H5, otrais solis kā H2 un 3. solis kā H3. Ceturtais solis, kas reprezentē zīmola uzticības mediējošo lomu starp pakalpojumu kvalitāti un zīmola lojalitāti atklāts 14. tabulā zemāk.

14. tabula

H7 Mediācijas modelis – 4. solis

X: Pakalpojuma kvalitāte		M:Zīmola uzticamība		Y: Zīmola lojalitāte		
Model Summary						
R	R-sq	MSE	F	df1	df2	P
.7307	.5339	.3658	227.9398	2.0000	398.0000	.0000
Modelis	Koefic.	Se	T	P	LLCI	ULCI
Kon- stante	.2028	.1515	1.3381	.1816	-.0951	.5007
Pakalp. kvalit.	.3400	.0518	6.5688	.0000	.2382	.4418
Zīmola uzticība	.5511	.0491	11.2205	.0000	.4545	.6476

14. tabulas rezultāti augstāk norāda uz **daļēju mediāciju** ar R kvadrātu = 0.53, F= 227, kad Sig= 0,000 ($p < 0,05$). Lai arī šis rezultāts pierāda, ka mediējošā vērtība (ZU) nav spējusi pilnībā nulificēt neatkarīgā mainīgā (PK) ietekmi uz Zīmola Lojalitāti, kas ir atkarīgais mainīgais, vispārējais pieaugums determinācijas koeficientā ($R^2 = 53\%$) ir sasniegts. Hipotēze (H7) ir pierādīta ar nelielām modifikācijām kā “uzticība zīmolam ieņem daļēju mediējošo lomu starp pakalpojumu kvalitāti un zīmola lojalitāti”.

Šis ir vērtīgs atklājums; tas atklāj kvalitatīvu pakalpojumu būtību kā nepieciešamību, lai AII varētu tieši ietekmēt studentu lojalitāti. *Parasuraman, Ziehl & Berry* (1985) SERVQUAL modeli var saistīt ar šiem rezultātiem, lai pārskatītu pamatojumu labākai pakalpojumu kvalitātei. Pakalpojumu kvalitātes efektu uz lojalitāti pamato arī *Elliot & Healy* (2001) rezultāti.

Ekspertu intervijas

Ekspertu intervijas tiek pielietotas, lai iegūtu detaļas un padziļinātas zināšanas par apskatāmo problēmu no attiecīgas nozares ekspertiem, ņemot vērā to, ka ekspertu pieredze un zināšanu bāze var sniegt vērtīgu ieskatu pētījuma jautājumā, kā arī tā var palīdzēt interpretēt un sniegt noslēdzošus komentārus par pētījumu (*Linderman, Baker & Bosacker, 2011*). Tā kā šajā pētījumā aplūkota augstākās izglītības iestāžu zīmolvērdība un studentu kā klientu lojalitāte, eksperti izvēlēti no izglītojošās un administratīvās sfēras, tādi, kuri iesaistīti uzņemšanas komisijās un kuriem ir bagātīga pieredze veicot veiksmīgas uzņemšanas kampaņas; tādi kuriem ir gadiem ilga pieredze. To izpratne par studentu gaidām uzņemšanas laikā un studentu lojalitātes mainīgo dabu atkarībā no izteiktajiem apgalvojumiem un patieso pakalpojumu izpildījumu vislabāk var tikt izmantota apvienojot statistiskos rezultātus un dažādās pārdošanas veicināšanas un kvalitatīvu pakalpojumu pazīmes, kas vari ietekmēt AII zīmola lojalitāti.

Analīze tika veikta, izmantojot rekursīvo abstrakciju, t.i., tehniku kurā kvalitatīvie dati tiek analizēti kopsavilkuma formā (*Leshan, 2012*). Lai arī rekursīvajai abstrakcijai, tāpat kā citām metodēm, ir savi ierobežojumi, tā ir piemērota apkopotu detaļu analizēšanai, ļaujot iegūt milzīgu informācijas apjomu no savstarpēji saistītiem jēdzieniem, kas tālāk ļauj veikt pārliedzošu un jēgpilnu analīzi.

Sekojošie punkti ir **būtiskākie un biežākie rezultāti** no ekspertu intervijām.

1. AII jāveido savs zīmols neatkarīgi, vai tās ir privātas, valsts vai daļējas valsts iestādes.
2. Pakalpojumu kvalitāte ietver kvalitatīvu apmācību, efektīvu mācību saturu un infrastruktūrālās prasības.
3. Agresīvas mārketinga kampaņas ir nepieciešamas sākumā, bet vēlākajos posmos to agresivitāti var samazināt, toties ilgstoša lojalitāte var tikt sasniegta ar pakalpojumu kvalitāti.
4. AII jāsaprot to šībrīža, pagātnes un nākotnes pozīciju dzīves cikla posmi tirgū un attiecīgi jāpielāgojas.
5. Kādā brīdī pat sevi pierādījušām AII ir vēlreiz jāved sevi tirgū, lai gūtu publisku atpazīstamību jaunajā paaudzē.

6. Ir jāorganizē absolventu salidojumi, lai nodrošinātu zīmola lojalitāti.
7. Saiknēm starp nozari un akadēmisko vidi un darbā iekārtošanas kamerām AII efektīvi jādarbojas, lai AII varētu kļūt par mūža zīmolu.
8. Semināri, darbnīcas, mācību ekskursijas, ārpusklases aktivitātes ir vitālas studentu uzticības saglabāšanai.
9. Nepatiesi mārketinga apgalvojumi un nepatiesi solījumi par darba iespējām var rezultēties studentu piesaistes un uzticības AII zaudēšanā, kas ilgtermiņā ietekmē arī lojalitāti.
10. Mutvārdu reklāma par AII var būt noteicošais faktors, līdz ar to jāpanāk piemērotākais dažādu pakalpojumu kvalitātes lauku savienojums.
11. Pasniedzēju apmācībai un attīstībai ir jābūt nodrošinātai AII, kuras apzinās kvalitātes nepieciešamību.
12. Ieviešot zīmolvēdības stratēģijas, jāpatur prātā gan patērētājs, gan klients.
13. Darbojoties atšķirīgajos scenārijos ar augstu ZA/ZL un zemu ZA/ZL, AII nepieciešamas atšķirīgas stratēģijas atkarībā no to stāvokļa. Šīs idejas kā stratēģijas tiks apspriestas un izmantotas Zīmola Lojalitātes Matricas (ZLM) veidošanā nākošajā nodaļā.

Noslēdzot šo empīrisko sadaļu, deskriptīvā analīze atklāja trūkumus tādos faktoros kā klientu attiecību vadība un labāka infrastruktūra kā galvenās problēmu jomas. Uz studentu lēmumu pieņemšanu ietekmi atstāj arī cenas faktors un konkurējošo zīmolu reklāmas. Tomēr noskaidrots, ka ievērojams skaits studentu ir apmierināti ar akadēmiskā personāla kompetenci un uzskata to par avotu savai pieaugošajai uzticībai attiecīgajām AII. Kopā ar hipotēzes statistisko pārbaudi, izmantojot regresijas analīzi, parāda zīmola atpazīstamības un pakalpojumu kvalitātes ietekmi un nozīmi studentu lojalitātē; tomēr, ir atrasts, ka pakalpojumu kvalitātes pienesumam ir lielāka ietekme uz studentu lēmumu nākotnē par izglītības pakalpojumu iegādi. Visas statistiskās hipotēzes pētījumā ir pierādītas kā statistiski nozīmīgas ar vēlamām p un F vērtībām, savukārt informācija no ekspertiem ne tikai apliecina šos kvantitatīvos rezultātus, bet arī attaisno nepieciešamību pēc zīmola lojalitātes matricas izveidošanas, tās pielietošanu un tālāku ieviešanu.

4. AUGSTĀKĀS IZGLĪTĪBAS ZĪMOLA LOJALITĀTES

Matrica

Zīmolvedības teoriju un modeļus aptverošās literatūras apskats, statistiskie rezultāti un ekspertu interviju atzinumi nodrošina Zīmola lojalitātes matricas (ZLM) izveidi, kas sniedz pienesumu šī pētījuma novitātei. Viens no šī darba mērķiem ir ieteikt universitātēm/AII labāko zīmola un pakalpojumu kvalitātes kombināciju, lai tās varētu nodrošināt ilgtermiņa zīmola lojalitāti. Tā kā ir pierādīts, ka pakalpojumu kvalitāte mēdz nodrošināt visaugstāko zīmola lojalitāti un tai ir vidēji pozitīva korelācija ($r = 0,62$) ar zīmola lojalitāti, uzdevums šeit ir analizēt dažādus scenārijus tām universitātēm/AII, kuras koncentrējas uz zīmola atpazīstamības iegūšanu ar zīmola veicināšanu, lai analizētu dažādus lojalitātes un atpazīstamības scenārijus, kuriem atbilst AII manipulējot/mainot/pielabojot dažādo zīmola atpazīstamības un zīmola lojalitātes aspektu dimensijas.

Zīmola lojalitātes matricas (ZLM) veidošana

Zīmolvedības teoriju un modeļus aptverošās literatūras apskats, statistiskie rezultāti un ekspertu interviju atzinumi nodrošina ZLM izveidi, kas sniedz pienesumu šī pētījuma novitātei. Viens no šī darba mērķiem ir ieteikt universitātēm/AII labāko zīmola un pakalpojumu kvalitātes kombināciju, lai tās varētu nodrošināt ilgtermiņa zīmola lojalitāti. Tā kā ir pierādīts, ka pakalpojumu kvalitāte mēdz nodrošināt visaugstāko zīmola lojalitāti un tai ir vidēji pozitīva korelācija ($r = 0,62$) ar zīmola lojalitāti, uzdevums šeit ir analizēt dažādus scenārijus tām universitātēm/AII, kuras koncentrējas uz zīmola atpazīstamības iegūšanu ar zīmola veicināšanu, lai analizētu dažādus lojalitātes un atpazīstamības scenārijus, kuriem atbilst AII manipulējot/mainot/pielabojot dažādo zīmola atpazīstamības un zīmola lojalitātes aspektu dimensijas.

Šajā sadaļā aprakstīta zīmola lojalitātes matricas veidošana trīs fāzēs. **1. fāze** apraksta kā izmantotas faktoriālā dizaina matricas, lai identificētu dažādās kombinācijas un mijiedarbības starp faktoriem. Faktoriālais dizains var sastāvēt no diviem vai vairāk faktoriem (mainīgajiem),

kur katrs faktors var nostāties divos vai vairākos līmeņos (Antony, 2014). Katra faktoru un līmeņa kombinācija/savienojums tiek saukta par apstrādes kombināciju (Fontana, Rapallo & Rogantin, 2014). Tāpēc abpusējas mijiedarbības starp faktoriem A un B gadījumā būs četras kombinācijas.

Piedāvātā zīmola lojalitātes matrica ir sadalīta četrās tabulās (kvadrantos) pa divām uz X un Y asīm. X ass parasti nosaka mainīgo neatkarību – paredzamais mainīgais (Korkmaz, 2019), tādēļ, pamatojoties uz šī pētījuma ietvaru, mainīgais Zīmola atpazīstamība (ZA) ir novietots uz X ass. Abi X ass gali parāda divas galējības “Augsts” un “Zems”, kas paredz dažādus scenārijus un iznākumus, ar kuriem jātiek galā augstākās izglītības iestādēm, un kuri tiks izklāstīti zemāk, sadaļā par matricas pielietošanu.

Līdzīgi, uz Y ass, kas parasti norāda mainīgo atkarību – iznākuma mainīgais statistiskajās/sociālajās zinātnēs, ir novietots mainīgais Zīmola lojalitāte (ZL), kura abi gali parāda līdzīgas galējības “Augsts” un “Zems”. Šīs divas galējības kopā ar galējību kombināciju uz X ass (neatkarīgais mainīgais) attaisnos scenārijus un ieteikumus AII/universitātēm darbībai augstas konkurences izglītības tirgos, tādējādi veicinot perfektu kombināciju.

2. fāze attiecas uz nākošo ZLM posmu, kurā dažādas Zīmola atpazīstamības un Zīmola lojalitātes kombinācijas tiek savstarpēji sasaistītas, lai tālāk analizētu, kā novietot AII dažādos matricas kvadrantos, kurā atpazīstamības un lojalitātes kombinācijā tās atrodas un uz ko tām vajadzētu koncentrēties. Balstoties uz to pamata stratēģiju, šīm AII tiek ieteikts iekļaut attiecīgās stratēģijas un ieteikumus, lai saglabātu vai uzlabotu to šībrīža stāvokli.

Šie četri atšķirīgie scenāriji ir kombinācijas starp augstu ZA un zemu ZL, zemu ZA un zemu ZL, zemu ZA un augstu ZL un augstu ZA un augstu ZL.

Izmantojot Zīmola lojalitātes matricu tās 3. fāzē, iespējams analizēt dažādus aspektus un stratēģijas AII vidē. Šī matrica ir gatava interpretēt četrus iespējamus variantus, kurus var attiecināt uz dažādām AII, atkarībā no to pašreizējās Zīmola lojalitātes (parādīts uz Y ass), savukārt pašreizējā AII Zīmola atpazīstamība atrodas uz X ass. Pēc tam, kad AII ir novietota attiecīgajā kolonnā, AII tiek piedāvāts ieteikums – attiecīgajā kvadrantā norādītā stratēģija, kas balstīta literatūras apskatā, empīriskajos rezultātos un ekspertu interviju rezultātos. Zemāk piedāvāts šis ZLM četru kvadrantu apskats.

Zema ZL un augsta ZA

Pirmā matricas kolonna/kvadrants apakšā pa labi attiecas uz iestādēm ar zemu Zīmola lojalitāti un augstu Zīmola atpazīstamību. Diezgan bieži var novērot šādas iestādes, kurās uzmanība tikusi vairāk pievērsta zīmola veicināšanai un reklāmām, bet pakalpojumu kvalitāte, kas var ietekmēt Zīmola lojalitāti ilgtermiņā, kādā veidā tikusi kompromitēta. AII, kas seko šādai agresīvai mārketinga stratēģijai, sākotnēji var saņemt uzmanību no klientiem un patērētājiem (studentiem/to aizbildņiem), kas noved pie īslaicīga uzņemto studentu skaita pieauguma, bet nespēj piesaistīt studentus uz ilgu laiku. Šis var būt nesen izveidotas iestādes vai iestādes ar ierobežotu privāto kapitālu, kas tiek veltīts tikai mārketinga kampaņām, līdz ar to tām jāietaupa uz citiem svarīgiem elementiem, kas nepieciešami, lai izveidotu AII par spēcīgu un uz nākotni virzītu zīmolu.

Kuras no iestādēm, kas atbilst šim kvadrantam, turpinās pastāvēt? Kā minēts iepriekš, tikai tās, kuru motivācija ir nauda pelnīšana un kurām ir pieejami līdzekļi no finansētājiem un kapitāla, un uz ierobežotu laika periodu. Taču kā ar tām iestādēm šajā kvadrantā, kuru mērķis ir ne tikai gūt peļņu, bet arī iegūt akreditāciju no atbilstošajām padomēm un kā tās pārvērst par uzticamām un atbildīgām iestādēm? Lai to panāktu un pagarinātu to pastāvēšanas ilgumu, zinot, ka galvenā problēma ir pakalpojumu kvalitātes trūkums nevis atpazīstamība, galvenās ieteicamās stratēģijas ir **kvalitatīva apmācība, uz tirgu orientēts mācību saturs, efektīva klientu/studentu attiecību vadība un, it īpaši, labāka personāla vadība**. Detalizētāk šīs stratēģijas ir aprakstītas pilnajā promocijas darba tekstā.

Zema ZA un zema ZL

Šis kvadrants ZLM apakšējā kreisajā pusē attiecas uz sliktāko scenāriju AII, kas iznīkst vai kas jau atrodas krīzes situācijā. AII, kas ietilpst šajā kategorijā, var saukt par neveiksmīgām iestādēm, kam nav nekā, ko piedāvāt to klientiem vai iespējamajiem klientiem, jo gan to zīmola atpazīstamība, gan zīmola lojalitāte ir ārkārtīgi maza un šim AII, lai pastāvētu asas konkurences izglītības tirgū, jākoncentrējas gan uz Zīmola atpazīstamību, gan pakalpojumu kvalitāti, jo šo kvalitāšu trūkums ir galvenā šādu iestāžu problēma.

Šīs iestādes parasti ir nesen izveidotas AII, kurām trūkst finansējuma vai kuras atrodas ilgstošā iesākuma posmā un nav spējušas atrast savu izaugsmes ceļu. Šīs ir iestādes, kuru nespēja investēt nepieciešamajās mārketinga kampaņās un sniegt kvalitatīvu apmācību ir milzīga problēma un liek to klientiem (studentiem/aizbildņiem) tās uzskatīt par zemas klases, standartiem neatbilstošām un neveiksmīgām iestādēm. Tā kā šim AII trūkst ZA un ZL, tām jāsāk no pamatiem un jāizmanto visas iespējas pastāvēšanas nodrošināšanai, ieskaitot **labāku apmācību kvalitāti, atjauninātu mācību saturu, efektīgu klient/studentu attiecību vadību, pamata infrastruktūras nodrošināšanu, pietiekami zemu mācību maksu, ārpusnodarbību aktivitāšu rīkošanu un koncentrēšanos uz agresīvām pārdošanas veicināšanas kampaņām**, kas var iekļaut gan tradicionālo mārketinga praksi, gan partizānu mārketingu.

Augsta ZL un zema ZA

Pastāv iestādes, kuras reti var redzēt laikrakstos, TV reklāmās utt., tomēr tajās vienmēr piesakās liels reflektantu skaits un tās saņem daudz nopelnu. Šīs ir iestādes, kurām ir izcila vēsture, darbojoties tradicionālajā un metodiskajā izglītības kultūrā, un šo aspektu var novērot arī to personālā. ZLM šī tipa iestādes nonāk augstas ZL un zemas ZA kategorijā. Kā apspriests iepriekš, atpazīstamība šeit nozīmē AII zīmola atpazīstamības aspektu arī attiecībā uz sabiedrību un aizbildņiem kā klientiem, jo lielākajā daļā gadījumu, īpaši Tuvajos Austrumos un Dienvidaustrumāzijā, vecāki/aizbildņi ir vieni no galvenajiem lēmumu pieņēmējiem. AII, kuras atbilst šim kvadrantam, parasti, bet ne vienmēr ir valsts iestādes, kuru

pietiekamais finansējums samazina vajadzību pēc agresīvām mārketinga kampaņām, līdz ar to mērķi uzņemt kvalitatīvus studentus palīdz sasniegt to paaudžu zīmols.

Problēma šajā gadījumā ir ar Zīmola atpazīstamību un uzmanība jāpievērš tās palielināšanai, jo pēdējā laika attīstība ir ir radījusi izmaiņas tirgus vidē un paļaušanās tikai uz iestādes vecumu var padarīt to par nišas iestādi. To atpazīstamība var tikt ietekmēta ar tādām stratēģijām kā **periodisku reklāmu publicēšana uzņemšanas laikā, nozares virzītu semināru un darbnīcu organizēšana, preses reližu izmantošana un sadarbošanās ar valsts aģentūrām un finansētiem projektiem.**

Augsta ZA un augsta ZL

Zīmola lojalitātes matricas augšējā labajā kvadrantā pieminētas visas etalona iestādes. Tās ir iestādes ar augstu zīmola atpazīstamību un augstu zīmola lojalitāti. Šajā ZLM kvadrantā nav nekā sarežģīta, jo šeit novietotās AII nosaka standartus visai nozarei. Šīs iestādes ir ne tikai studentu sapnis, bet arī jebkura cita iestāde tiecas izbaudīt tādu pašu stāvokli kā šīs AII. Kā nozares prioritāte, to zīmols ir kvalitātes un sasniegumu garant, šīs iestādes ir masu iekārotas, klienti un patērētāji izjūt lepnumu, asociējot sevi ar šīm iestādēm, kamēr studenti iziet stingru apmācību, veic pirmuzņemšanas testus un dara visu iespējamo, lai tiktu uzņemti šajās AII, jo tie tic, ka uzņemšana šajās AII būs pagrieziena punkts to karjerās.

Līdz ar šo rodas jautājums, ja visas šīs AII ir sasniegušas savu šķietamo maksimumu vai ir stabilā vai brieduma stadijā, vai ar to viss beidzas? Lai atbildētu uz šo jautājumu un izvairītos no iespējama panikuma dzīves cikla stadijā vai arī mēģinot pagarināt to stabilitātes stadiju, šīm AII būtu **jāuzlabo R&D, jāizveido uz nākotni vērsts mācību saturs, jāveido stratēģiskās apvienības ar globāli finansētām organizācijām un aģentūrām.**

Matricas novērtēšana anketa

Matricas novērtēšanas anketas vienības konstruētas, ņemot vērā trīs galvenos aspektus, t.i., novitāti, piemērojamību un efektivitāti. Vienības ir pašsaprotamas savā funkcijā – saņemt novērtējumu no ekspertiem,

t.i., novitāte atbilst jaunam zinātniskajam pienesumam, efektivitāte atbilst vieglai izmantošanai, lai iegūtu ātrus rezultātus, klientu saskarne ietver lietotāja izpratni par tās izmantošanu un uzticamības funkcija aptver matricā iegūto rezultātu pieņemšanu. Piecu punktu Likerta skala (1 – ļoti nepiekrītu, 2 – nepiekrītu, 3 – daļēji piekrītu, 4 – piekrītu, 5 – ļoti piekrītu). Ir izmantota, lai noteiktu ekspertu piekrišanu dažādajām matricas novērtēšanas dimensijām kopā ar vidējā rezultāta aprēķinu katrai vienībai, tādējādi piedāvājot vidējo reakciju kā pēdējo piezīmi. Eksperti, kuri izvēlēti šim novērtējumam ir citi, nekā tie, kuri bija izvēlēti kvalitatīvajai analīzei, un to atlases kritēriji ir balstīti uz daudzu gadu pieredzi saistībā ar nozares akadēmisko vidi un uzņemšanas kampaņu vadīšanā.

15. tabula

Ekspertu novērtējums matricai

Funkcija	Vienība	Eksperts 1	Eksperts 2	Eksperts 3	Vidējais rezultāts
Novitāte (<i>Novelty</i>)	Izveidotā matrica atbilst jaunumiem augstākās izglītības kontekstā	4	4	5	4,33
Satura derīgums (<i>Content Validity</i>)	Matricas izveidošana un ieviešana balstīta uz zīmolvēdības literatūru	5	4	4	4,33
Piemērojamība (<i>Applicability</i>)	Izveidotā matrica var tikt piemērota dažādām AII Pakistānā un valstīs ar līdzīgu demogrāfiju	5	4	4	4,33
Praktiskums (<i>Practicality</i>)	Apsprieštos scenārijus un sasniegtos rezultātus no Zīmola Lojalitātes Matricas ieviešanas var saistīt ar reāliem gadījumiem AII	5	5	5	5
Efektivitāte (<i>Efficiency</i>)	Ar matricu iespējams iegūt jaunus atklājumus vai risinājumus īsā laika periodā	4	4	5	4,33
Vērtības piedāvājums (<i>Value proposition</i>)	Matrica var sniegt vērtīgu pienesumu AII zīmola lojalitātes problēmu risināšanā	4	4	4	4

Klientu saskarne (<i>Customer Interface</i>)	Matricas lietošana ir klientiem saprotama	5	5	4	4,66
Paredzamība (<i>Predictability</i>)	Ar zīmola lojalitātes matricu iespējams prognozēt AII pozicionēšanu	3	5	5	4,33
Uzticamība (<i>Dependability</i>)	AII var paļauties uz zīmola lojalitātes matricas rezultātiem to stratēģiju veidošanā	5	4	4	4,33
Savienojamība (<i>Connectivity</i>)	Matrica var viedot saikni starp nākotnes pētījumiem un zinātnisko teoriju AII zīmolveidības jomā	4	4	5	4,33

Avots: pašu aprēķini

15. tabula atklāj pozitīvu matricas novērtējumu no ekspertiem, jo vērtības pārsvarā atrodas “piekrītu” (*agree*) un “ļoti piekrītu” (*strongly agree*) kolonnās. Novērtēšanas rezultātu iedrošinošais aspekts aptver faktu, ka eksperti šķiet diezgan vienoti savā viedoklī par matricas novērtēšanas dažādajām dimensijām. Eksperti labvēlīgi uztver un akceptē arī matricas funkcijas – novitāti, efektivitāti, vērtību piedāvājumu un klientu saskarni, utt. Piemēram, rezultāts 4,33 novitātē parāda, ka eksperti šo matricu uzskata par vērtīgu pienesumu augstākās izglītības literatūras kontekstā un šī matrica var panākt efektīgus atklājumus nākotnes pētījumos, ko apstiprina saistības rezultāts 4,33, t.i., “piekrītu” kolonna aptaujā. Efektivitātes rezultāts ir virs 4, norādot uz matricas problēmu risināšanas spēju pietiekami īsā laikā. Tas ļauj tālāk identificēt zīmola pozicionēšanu un ieteikt korigējošas darbības augstākās izglītības iestāžu darbībai nākotnē. Tam piekrīt arī eksperti, novērtējot to ar 4,33 uzticamības ziņā. Jo vairāk var uzticēties šīs matricas rezultātiem, jo lielāka ir iespēja ieviest pareizās stratēģijas. Kopumā, tas parāda, ka šīs matricas ieviešana, izpildījums un pienesums zinātnei arī ir ekspertu akceptēts un atbalstīts. Zīmola lojalitātes matricas mērķis ir, lai tā tiktu atzīta par vērtīgu pienesumu zīmolveidības literatūrā un lai tā tiktu izmantota vislabāko rezultātu gūšanai augstākās izglītības vidē.

SECINĀJUMI UN IETEIKUMI

Balstoties uz apskatīto literatūru, apspriestajiem galvenajiem jēdzieniem, statistiskajiem secinājumiem un šī pētījuma iznākuma, zīmola lojalitātes matricas, izveidošanas, secinājumus var uzsākt ar Marka Tvena citātu "Daudzas mazas lietas ir padarītas lielas ar pareizo reklāmu", īpaši, ja tiek apspriesta zīmola atpazīstamības loma klientu lēmumu pieņemšanā. No ātrās aprites patēriņa preces līdz luksusa priekšmetam, tā ir zīmola tēla būtība, kas liek klientam veikt pirkumu. Izmantojot šo parādību izglītības vidē, veikti vairāki **secinājumi**.

1. AII jāpieņem piemērota vadība un zīmolrade par obligātu. Izmantojot visus iespējamus pārdošanas veicināšanas kanālus un koncentrējot uzmanību uz inovatīvām un uz rezultātu orientētām kampaņām, atpazīstamība vēlamajā apmērā var radīt atšķirību un palīdzēt AII
2. izcelties starp konkurentiem. Ir skaidrs, ka no izmaksu vadības līdz fokusētajai diferenciācijai un no iekļūšanas tirgū līdz diversifikācijai, AII vajadzētu turpināt iegūt vislabāko no šīs atpazīstamības, tikai ir svarīgi atcerēties, ka zīmola atpazīstamība, kura aptver pazīstamas pārdošanas veicināšanas aktivitātes, esošo tēlu un klientus, kuri labi zina preču vai pakalpojumu īpašības, var kalpot sākotnējās zīmolveidības nolūkam, bet tai trūkst spējas transformēt šo efektīvo lomu visaptverošā ietekmē uz lojalitāti.
3. Lai arī korelācija starp zīmola atpazīstamību un zīmola lojalitāti šajā pētījumā ($r=0,20$ vai 20% un $p=0,00$) ir pierādīta par pozitīvu un statistiski nozīmīgu, īstā AII problēma ir studentu saglabāšana un panākšana, lai tie atkārtoti iegādātos vai izmantotu pakalpojumus. Šī atkārtotas pirkšanas uzvedība augstākajā izglītībā attiecas uz uzņemšanu grāda ieguves programmās, pozitīvu mutiskās reklāmas izplatīšanu vienaudžiem, draugiem un kolēģiem un ir kvalitatīvu pakalpojumu rezultāts, kas tiek definēta kā zīmola lojalitāte. Lai iegūtu lojalitāti, AII nepieciešama nepārtraukta integrācija un izcilība pakalpojumu kvalitātē, kam ir spēcīga ietekme uz zīmola lojalitāti.
4. Pakalpojumu kvalitātes iezīmes, kas apspriestas saistībā ar iepriekšējo literatūru un sasniegtas šajā pētījumā, iekļauj apmācības kvalitāti,

mūsdienīga mācību satura izveidi, klientu attiecību vadību, pasnie-dzēju apmācību, nepieciešamās akreditācijas, lokālās un ārzemju ap-vienības, iekļaujot nepieciešamo fizisko izskatu, infrastruktūras un aprikojuma vajadzības un tās daudz sniedz studentu lojalitātes iegū-šanā. Šī argumenta statistiskā nozīme pierādīta analizē ar p vērtību = 0,00 un $r = ,48$. Šie statistiskie rezultāti atbilst arī tam, ko raksta *Aydin & Ozer* (2005); *Deng, Lu, Wei, & Zhang* (2010); *Etemadifard, Kafashpoor & Zendehdel* (2013).

5. Dažos gadījumos šis pakalpojumu kvalitātes iezīmes, lai arī vēl jopro-jām efektīvas, var radīt uzticību zīmolam, savukārt šī uzticība rada lo-jālus klientus. Šī pozitīvā uzticības iejaukšanās studentu lojalitātē ($R^2 = 0,53$, $F = 227$, $Sig = 0.00$) šajā pētījumā saskan ar rezultātiem no *Sweeney & Swait* (2008) un *Mazodier & Merunka* (2011).
6. Noskaidrots, ka uzticības faktoru galvenokārt ietekmē pareiza sūdzību izskatīšana, efektīva klientu attiecību vadība un gan akadēmiskā, gan administratīvā personāla kompetence un prasmes. Šie rezultāti attie-cībā uz uzticības ietekmi saskan ar rezultātiem no *Moorman, Zaltman & Deshpande* (1992); *Morgan & Hunt* (1994).
7. Tālāk izdarot secinājumus par pakalpojumu kvalitāti, palīgā var ņemt komentāru no viena no ekspertiem: "atpazīstamība piesaista daudzus studentus, kamēr kvalitāte piesaista daudzus lojālus studentus". Lai augstākā izglītība nepazustu no tirgus un atrastos tajā ilgstoši, AII jāseko visām mūsdienu jaunākajām prasībām izglītības iestādes dar-bībai. Šī androīdus izmantojošā studentu paaudze ir tik strauja un informēta, ka vairs nepietiek tikai ar pārspīlētiem mārketinga apgal-vojumiem un neīstiem solījumiem. Tādēļ AII jābūt pietiekami apzinī-gām, izsakot apgalvojumus par savu patieso piedāvājumu.
8. AII jādefinē sevi ne tikai kā atpazīstamu iestādi, bet arī kā īstu kvalitāti nodrošinošu iestādi. Pretējā gadījumā, laikā, kad, pateicoties sociāla-jiem medijiem, mutvārdu reklāma izplatās neiedomājami strauji, AII būs ļoti grūti pastāvēt, ja to apgalvojumi zaudē vērtību.
9. Tomēr, atpazīstamības veicināšanai jāturpinās un ir laiks valstij un ie-vērojamām iestādēm būt pastāvīgā kontaktā ar studentiem, izmanto-jot visus jaunākos pārdošanas veicināšanas paņēmienus, lai izvairītos

no izgaišanas efekta. Paļaujoties un cerot izdzīvot tikai ar jau nopelnītās atpazīstamības palīdzību padarīs šo izdzīvošanu grūtu. Palīdzības saņemšana no šajā pētījumā izveidotās zīmola lojalitātes matricas (ZLM) var būt noderīga šādām AII nākotnes virziena noteikšanā un izvērtēšanā. Nedrīkst aizmirst uzticības faktora, kas spēj uzlabot zīmola lojalitāti, aktīvo lomu starp zīmola atpazīstamību un pakalpojumu kvalitāti.

10. Lai arī salīdzinot ir acīmredzams, ka pakalpojumu kvalitāte ietekmē lojalitāti vai ilgāku studentu saglabāšanu vairāk, atpazīstamības iegūšana caur pārdošanas veicināšanu ir nozīmīga savā sfērā un dažādās situācijās tā var būt nepieciešama visvairāk, pat uz noteiktu laika periodu. Vai nu brīžiem agresīvā vai ritmiskā veidā, AII būtu jāpielieto visi līdzekļi, kas veicina tās zīmola veidošanu. Šajā kontekstā, kvalitatīvu pakalpojumu nodrošināšana un reklāmas mēģinājumi kļūst par daļu no šīs iesakņojušās zīmola atpazīstamības, un to mērķis ir gūt atpazīstamību un studentu lojalitāti pret zīmolu arī nākotnē. Tas tālāk atbalsta ekspertu paneļa apgalvojumu, ka atpazīstamība ietekmē lojalitāti, bet, lai konsekventi saglabātu lojalitāti ilgtermiņā, koncentrēšanās tikai uz atpazīstamību nevar būt pareizā ideja. Tajā pašā laikā, tas neatļauj AII aizmirst atpazīstamības aspektu.
11. Papildinot lojalitātes izpratni, AII rūp studentu lojalitāte un šīs rūpes nav balstītas tikai uz studentu uzņemšanu un atkārtotu uzņemšanu iestādē, drīzāk šis lojalitātes faktors jāuzskata par būtisku šīm AII. Lai arī daļa no šīs lojalitātes ir studentu iegūšana caur atpazīstamību un to saglabāšana caur pakalpojumiem un uzticību, galvenokārt tā ir panākšana, lai tie būtu apmierināti uz mūžu. Šajā pētījumā secināts, ka diezgan daudziem lojalitātes iegūšanā, noturēšanā un saglabāšanā ir nozīmīgs arī cenas faktors.
12. Tātad, izdarot secinājumus no iepriekš minētā, studentus nevajadzētu uzskatīt par lojāliem tikai tāpēc, ka tie atkārtoti izvēlas iestādi; tas, kam būtu jāuztrauc AII, ir, kāda ir šo studentu uzticība, kā tie aizstāv un izsakās par to izvēlēto vai apmeklēto AII. Tāds ir uzticams, uzlabots, ticams un ilgtspējīgs zīmols un pēc tā būtu jātiecas vadībai. Visas pūles radot zīmola atpazīstamību un pakalpojumu kvalitāti būs

attaisnotas, ja students izsakās pozitīvi un iesaka konkrēto iestādi pat pēc vairākām dekādēm un tas arī ir tas, ko sauc par mūža zīmolu. AII jāizmanto šī pieeja, veidojot savu zīmolu, lai tās būtu “Zīmols visām sezonām un visiem iemesliem”

13. Visbeidzot, var droši apgalvot, ka AII jāatrod ideāls atpazīstamības un pakalpojumu kvalitātes apvienojums, lielākoties atkarībā no tā, kas tām nepieciešams visvairāk. Protams, kvalitātes kompromitēšana uz promocijas rēķina nav vēlama, tomēr vispārīga atpazīstamība šobrīd ir nepieciešamība. Tātad, jebkurai AII, lielai vai mazai, paplašinātai vai šaurai, specializētai vai daudznozaru, valsts vai privātai utt., nepieciešami lojāli studenti, vai arī straujā, informētā un uz rezultātiem orientētā jaunatne atstās šīs AII pagātnē.

“Ir liela atšķirība starp apmierinātu klientu un lojālu klientu.”

Shep Hyken

Apkopojot pētījuma laikā iegūto informāciju, autors secina, ka hipotēze ir apstiprināta, jo zīmola atpazīstamība un pakalpojumu kvalitāte ir nozīmīga studentu lojalitātes iegūšanā, kamēr salīdzinājumā pakalpojumu kvalitāte, kas galvenokārt iekļauj kvalitatīvu apmācību un labāku studentu attiecību vadību kā daļu no vispārējās studiju pieredzes, paaugstina studentu uzticību un vairāk veicina ilgtermiņa zīmola lojalitāti AII.

Ieteikumi

Balstoties uz visaptverošu analīzi, kas aptver literatūras apskatu, iepriekšējos pētījumus, statistiskos rezultātus un analīzi no ekspertu intervijām, sekojošajām ieinteresētajām pusēm, gan tiešajām, gan netiešajām, kuras arī ir ieguvēji no šī pētījuma, tiek sniegtas šādas rekomendācijas (sīkāk izklāstīts disertācijā).

Augstākās izglītības iestādēm vajadzētu:

- 1) izmantot zīmola lojalitātes matricu (ZLM), lai iestādi pozicionētu, repozicionētu un atjaunotu;
- 2) saprast optimālu un efektīvu izglītības pakalpojumu nozīmīgumu pastāvīgas ilgtermiņa zīmola lojalitātes nodrošināšanā.

- 3) piekāpties attiecīgajām akreditācijas autoritātēm, gan lokālajām, gan starptautiskajām;
- 4) pārraudzīt studentu gaidas un modernās prasības mainīgā laikmetā;
- 5) izmantot zīmola veicināšanu tādā mērā, ka tā atbilst piedāvājumiem pakalpojumiem vai paredzētajam pakalpojumu piedāvājumam;
- 6) piešķirt balansētus finansiālos resursus veicināšanai un pakalpojumu sniegšanai, lai augstākās izglītības iestādes nesaskartos ar finansiālo nelīdzsvarotību, izdalot visu kapitālu veicināšanas un atpazīstamības iegūšanas stratēģijām;
- 7) pakļaut darbiniekus nepārtrauktai apmācībai un attīstībai visos līmeņos. Akadēmiskā personāla gadījumā, periodiski jāorganizē pasniedzēju apmācības semināri;
- 8) koncentrēties arī uz B/C atzīmes gūstošajiem un viduvējiem studentiem un pielikt pūles, palīdzot tiem sasniegt augstāku līmeni. Šis ir būtiski arī no peļņas radīšanas perspektīvas;
- 9) iesaistīt mazo un vidējo uzņēmumu sektoru, lai sadarbojoties nodrošinātu lietišķo un praktisko pētniecību;
- 10) nodrošināt maksimālu darbā iekārtošanu, ieviešot vai atjauninot eksistējošas kvalitātes uzlabošanas/darbā iekārtošanas kameras – turpināt gan saistītu, gan nesaistītu diversifikāciju – identificēt piemērotus mērķa tirgus operācijām;
- 11) klientiem, tostarp, **studentiem/aizbildņiem/aprūpētājiem vai ieinteresētiem uzraugiem, lēmumu pieņemšanas procesā tiek ieteikts** identificēt AII, izmantojot Zīmola Lojalitātes Matricu, tādējādi iegūstot labāku izpratni par izvēlētās iestādes šībrīža stāvokli vai nākotni un arī iepazīties ar akreditētās AII vērtībām un trūkumiem, lai būtu iespējams izvairīties no jebkādas nevēlamas notikumu gaitas pēc grāda iegūšanas;
- 12) attiecīgajām valsts akreditācijas organizācijām tiek ieteikts veikt pastāvīgas un periodiskas pārbaudes akreditēto AII izpildījumam. Izveidotais ZLM var būt ļoti noderīgs rīks šajā

sfērā. Turklāt, šīm organizācijām būtu jāattīsta inovatīvus un izaicinošus KPIs (izpildes pamatrādītājus) veiksmīgai AII akreditēšanai.

Pētniecības un tirgus aģentūrām ieteikts efektīvi izmantot Zīmola lojalitātes matricu, kas var atvieglot to darbu, novērtējot AII un to izpildījumu, interpretējot klientu (studentu utt.) aptaujas un anketas, veidojot mārketinga plānus iestādēm, pamatojoties uz to pašreizējo stāvokli tirgū, veicot salīdzinošās un konkurences analīzes utt. AII, kuras tās konsultē.

Starptautiskās organizācijām/partneriem/apvienībām rekomendēts izmantot ZLM AII snieguma monitorēšanai, lai netiktu kompromitēts to starptautiskais tēls. Šiem starptautiskajiem partneriem ir jāizlemj, vai tie ir saistīti un vai tie vēlas būt saistīti ar cienījamām, autoritatīvām vai parastām iestādēm. Izveidotā ZLM klasifikācija ar visiem atribūtiem var tālāk nostiprināt attiecības ar esošajiem vai iespējamajiem partneriem.

Izmantotās literatūras un avotu saraksts

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: The Free
- Aaker, D. A., & Keller, K. L. (1990). Consumer evaluations of brand extensions. *Journal of Marketing*, 54(1), pp. 27–42
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*, Free Press, New York, NY
- Aaker, J. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, 34, pp. 347–356
- Abbas, Q., Hussain, S., & Rasool, S. (2019). Digital Literacy Effect on the Academic Performance of Students at Higher Education Level in Pakistan. *Global Social Sciences Review*, 4(1), pp. 154–165
- Agyei, P. (2013). The Relationship between Service Quality and Customer Loyalty in the Kenyan Mobile Telecommunication Service Industry. *European Journal of Business and Management*. ISSN 2222-1905 (Paper) ISSN 2222-2839 (Online) Vol.5, No. 23
- Alam, W., Adnan, A., & Afridi, S. (2018). Exploring and Reflecting on Emerging Internal Branding Concepts: A Case of Higher Education in Pakistan. *Abasyn University Journal of Social Sciences*, pp. 1–7
- Alam, M. I, Faruq, M. O., Alam, M. Z., & Gani, M. O. (2019). Branding Initiatives in Higher Educational Institutions: *Current Issues and Research Agenda. Marketing and Management of Innovations*, 1, pp. 34–45, <http://doi.org/10.21272/mmi.2019.1-03>
- Algesheimer, Rene, Dholakia, Uptal M., Herrmann, Andreas (2005). “The Social Influence of Brand Community; Evidence from European Car Clubs”, *Journal of Marketing*, Vol. 69, p. 1934
- Ali, A., Tariq, R. H., & Topping, K. J. (2013). Perspectives of academic activities in universities in Pakistan. *Journal of Further & Higher Education*, 37(3), pp. 321–348
- Alkhawaldeh, A., Al-Salaymeh, M., Alshare, F., & Eneizan, B. (2017). The Effect of Brand Awareness on Brand Loyalty: Mediating Role of Brand Commitment. *European Journal of Business and Management*. 9. Pp. 38–47
- AlMaamari, A. (2013). Legal protection of trade marks for higher education institutions in the Yemeni law and international agreements. *Journal of Social Studies*, 19(1)
- Amzat, I. H. (2016). Branding Higher Education Institutions: What It Takes to be Branded. Fast forwarding Higher Education Institutions for Global Challenges, pp. 147–162, Springer
- Ancil, E. J. (2008). Recommendations for Selling Higher Education. *ASHE Higher Education Report*, 34(2), pp. 89–98

- Antony, J. (2014), *Understanding Key Interactions in Processes. Design of Experiments for Engineers and Scientists* (2nd Edition), pp. 19–32. UK: Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B9780-08-099417-8.00003-1>
- Arpan, L. M., Raney, A. A., & Zivnuska, S. (2003). A cognitive approach to understanding university image. *Corporate Communications: An International Journal*, 8(2), pp. 97–113
- Asaad, Y., Melewar, T. C., Cohen, G., & Balmer, J. (2013). Universities and export market orientation: An exploratory study of UK post-92 universities. *Marketing Intelligence & Planning*, 31(7), pp. 838–856
- Aydin, S., & Özer, G. (2005). The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market. *European Journal of Marketing*, 39(7/8), pp. 10–925, doi: 10.1108/03090560510601833
- Ballester-Delgado, E. and Aleman-Munuera, J. (2005), "Does Brand Trust Matter to Brand Equity?" *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), pp. 187–196
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76(2), pp. 1–16
- Baron, R. M. and Kenny, D. A. (1986). "The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research – Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations", *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), pp. 1173–1182
- Bay, D., & Daniel, H. (2001). The student is not the customer – An alternative perspective. *Journal of Marketing for Higher Education*, 11(1), pp. 1–19
- Belanger, C., Mount, J. & Wilson, M. (2002). "Institutional Image and Retention". *Tertiary Education and Management*, 3, pp. 299–316
- Bernard, H. R., & Bernard, H. R. (2012). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches*. Sage
- Bloemer M. M. & Lemmink G. A. M. J. (1992). The importance of customer satisfaction in explaining brand and dealer loyalty. *Journal of marketing management*, 8, pp. 351–364
- Bosch, J., Venter, E., Han, Y., & Boshoff, C. (2006). The impact of brand identity on the perceived brand image of a merged higher education institution: Part one. *Management Dynamics*, 15(2), pp. 10–30
- Brady K. M. & Cronin, Jr. J. (2001). Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach, *Journal of Marketing*, 65, pp. 34–39.
- Bruce, G., & Edgington, R. (2008). Factors influencing word-of-mouth recommendations by MBA students: An examination of school quality, educational outcomes, and value of the MBA. *Journal of Marketing for Higher Education*, 18(1), pp. 79–101

Caceres, R. C. & Paparoidamis, N. G. (2007). Service Quality, Relationship Satisfaction, Trust, Commitment and Business-T-Business Loyalty, *European Journal of Marketing*, 41 (7/8), pp. 836–867

Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Ariel

Cardoso, S., Carvalho, T., & Santiago, R. (2011). From Students to Consumers: reflections on the marketisation of Portuguese higher education. *European Journal of Education*, 46(2), pp. 271– 284, <https://doi.org/10.1111/j.1465-3435.2010.01447.x>

Carter, R. E. (2009). The impact of perceived service quality on MBA student satisfaction and recommendations: Do expectations matter? *Services Marketing Quarterly*, 30(3), pp. 234–248

Carvalho, S. W., & Mota, M. de O. (2008). Trust, Value and Loyalty in Relational Exchanges between Students and Higher Education Institutions. *Advances in Consumer Research – Latin American Conference Proceedings*, 2, pp. 212–213

Casal, L. Flaviã, C. & Guinal, M. (2007). The impact of participation in virtual brand communities on consumer trust and loyalty: The case of free software. *Online Information Review*, 31(6), pp. 775–792

Celly, K. S., & Knepper, B. (2010). The California State University: A case on branding the largest public university system in the US. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 15(2), pp. 137–156

Chapleo, C. (2010). What defines “successful” university brands? *International Journal of Public Sector Management*, 23(2), pp. 169–183

Chapleo, C. (2011). Branding a university: Adding real value or smoke and mirrors? In Molesworth, M. & Scullion, R. (Eds.). *The marketisation of higher education and the student as consumer*, pp. 101–114, London: Routledge

Emery, C., Kramer, T., & Tian, R. (2001). Customers vs. products: adopting an effective approach to business students. *Quality Assurance in Education*, 9(2), pp. 110–115, <https://doi.org/10.1108/09684880110389681>

Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Effects to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty, *Journal of Marketing*, 65, pp. 81–93

Chen, C.-F., & Chen, C.-T. (2014). The effect of higher education brand images on Satisfaction and lifetime value from students’ viewpoint. *Anthropologist*, 17(1), pp. 137–145

Clarke, K. (2009). Building Customer-Based Brand Equity in Higher Education: Applying Brand Equity Theory to an International Higher Education Marketing Context. (MasterThesis), Lund University

- Clayson, D. E., & Haley, D. A. (2005). Marketing Models in Education: Students as Customers, Products, or Partners. *Marketing Education Review*, 15(1), pp. 1–10, <https://doi.org/10.1080/10528008.2005.11488884>
- Cronbach L.J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16 (3), pp. 297–334, doi: 10.1007/bf02310555
- Creswell, J. W. (2013). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches. Sage publications
- D'Astous, A., & Boujbel, L. (2007). Positioning countries on personality dimensions: Scale development and implications for country marketing. *Journal of Business Research*, 60(3), pp. 231–239
- Davis, S. (2002). Implementing your BAM2 strategy: 11 steps to making your brand a more valuable business asset. *Journal of Consumer Marketing*, 19(6), pp. 503–513
- Deng, Z., Lu, Y., Wei, K. K., & Zhang, J. (2010). Understanding customer satisfaction and loyalty: an empirical study of mobile instant messages in china. *International journal of information management*, 30(4), pp. 289–300
- Dick, Alan S. and Kunal Basu (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (Spring), pp. 99–113
- Dixon, J., Bridson, K., Evans, J., & Morrison, M. (2005). An Alternative Perspection On Relationships, Loyalty and Future Store Choice, *Revision.of Retail Distribution and Consumer Research*, 15(4), pp. 351–374
- Duesterhaus, A. P., & Duesterhaus, M. (2014). Attributes of successful university brands in the U.S.A. *Journal of Brand Strategy*, 3(2), pp. 169–183
- Dwyer, F. R., & LaGace, R. R. (1986). On the Nature and Role of Buyer-Seller Trust. AMA Summer Educators, pp. 40–45. Chicago: American Marketing Association
- Eisend, M., & Stokburger-Sauer, N. (2013). Brand personality: A meta-analytic review of antecedents and consequences. *Marketing Letters*, 24(3), pp. 205–216
- Elliott, K. M., & Healy, M. A. (2001). Key factors influencing student satisfaction related to recruitment and retention. *Journal of Marketing for Higher Education*, 10(4), pp. 1–11
- Etchegaray, J. M., & Fischer, W. G. (2009). Understanding Evidence-Based Research Methods: Descriptive Statistics. *Health Environments Research & Design Journal (HERD) (Vendome Group LLC)*, 3(1), pp. 111–117
- Etemadifard, M., Kafashpoor, A., & Zendehdel, A. (2013). The Effect of Brand Communication and Service Quality in the Creation of Brand Loyalty through Brand Trust (Case Study: Samsung ' s Representatives Company in Mashhad City). *International Journal of Advanced studies in Humanities and Social Science*, 1(8), pp. 1067–1077

- Fontana, R., Rapallo, F., & Rogantin, M. P. (2014). A characterization of saturated designs for factorial experiments. *Journal of Statistical Planning & Inference*, 147, pp. 204–211, <https://doi.org/10.1016/j.jspi.2013.10.011>
- Fullerton G. (2005). The Impact of Brand Commitment on Loyalty to Retail Service Brands. *Canadian Journal of Administration and Sciences*, 22(2), pp. 97–110
- Galletta, A. (2012). Mastering the Semi-Structured Interview and Beyond: From Research Design to Analysis and Publication. New York: NYU Press
- Galinienė, B., Marèinskas, A., Miškinis, A., & Drūteikienė, G. (2009). The impact of study quality on the image of a higher education institution. *Informacijos Mokslo*, 48, pp. 68–81
- Gay, L. R., Airasian, P. W. (2002). Educational Research: Competencies for Analysis and Applications, 7th Edition. Prentice Hall
- Ghodeswar, B. M. (2008). Building brand identity in competitive markets: a conceptual model. *Journal of Product and Brand Management*, 17(1), pp. 4–12
- Grohmann, B. (2009). Gender dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 46(1), pp. 105–119
- Haedrich, G. (1993). Images and Strategic Corporate and Marketing Planning. *Journal of Public Relations Research*, 5(2), pp. 83–93, https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr0502_03
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2006). Multivariate data analysis. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall
- Hawkins, D., Best, R & Coney, K. (2000). Consumer Behavior Building Marketing. USA: McGraw Hill
- Heithman, M., Lehman, D. R., and Herrmann, A. (2007). Choice Goal Attainment and Decision and Consumption Satisfaction, *Journal of Marketing Research*, XI, May, pp. 234–250
- Hemsley-Brown, J., & Alnawas, I. (2017). Service quality and brand loyalty. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(12), pp. 2771–2794, <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2015-0466>
- Hemsley-Brown, J., & Goonawardana, S. (2007). Brand harmonization in the international higher education market. *Journal of Business Research*, 60(9), p. 942–948
- Hemsley-Brown, J., & Oplatka, I. (2006). Universities in a competitive global marketplace: A systematic review of the literature on higher education marketing. *International Journal of Public Sector Management*, 19(4), pp. 316–338
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K., & Gremler, D. (2002). Understanding relationship marketing outcomes. *Journal of Service Research*, 4, pp. 230–247

- Hennig-Thurau, T., Langer, M. F., & Hansen, U. (2001). Modeling and managing student loyalty: An approach based on the concept of relationship quality. *Journal of Service Research*, 3(4), pp. 331–344
- Hess, J. & Story, J. (2005), Trust-Based Commitment: Multidimensional Consumer-Brand Relationships, *Journal of Consumer Marketing*, 22/6, pp. 313–322
- Hoyer, W. D. & Brown, S. P. (2001). Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product. *Journal of Consumer Research*, 17, pp. 141–8
- Hsteh, Y. C., Hiang, S., T. (2004). A Study of The Impacts of Service Quality on Relationship Quality in Search Experince Credence Services, *Total Quality Management*, 15(1), pp. 43–48
- Jacoby, Jacob & D. B. Kyner. (1973). Brand Loyalty Versus Repeat Purchasing, *Journal of Marketing Research*, 10 (February), pp. 1–9
- James, L. R., & Brett, J. M. (1984). Mediators, moderators, and tests for mediation. *Journal of Applied Psychology*, 69, pp. 307–321
- Jha, M. (2016). Customer Experience Management: Determinants, Dynamics & Strategies for Integration of Brand Touch Points at Various Stages of Service Encounter. *Global Journal for Research Analysis*, 4(10)
- Johnson, M. D., Herrmann, A. & Huber, F. (2006). The Evolution of Loyalty Intentions, *Journal of Marketing*, Vol. 70, S. 122–132
- Jongbloed, B. (2003). Marketisation in Higher Education, Clark's Triangle and the Essential Ingredients of Markets. *Higher Education Quarterly*, 57(2), p. 110, <https://doi.org/10.1111/1468-2273.00238>
- Joseph, M., Mullen, E. W., & Spake, D. (2012). University branding: Understanding students' choice of an educational institution. *Journal of Brand Management*, 20(1), pp. 1–12
- Judd, C. M., & Kenny, D. A. (1981). Process Analysis: Estimating Mediation in Treatment Evaluations. *Evaluation Review*, 5(5), pp. 602–619, <https://doi.org/10.1177/0193841X8100500502>
- Judson, K. M., Aurand, T. W., Gorchels, L., & Gordo, G. L. (2009). Building a university brand from within: University administrators' perspectives of internal branding. *Services Marketing Quarterly*, 30(1), pp. 54–68
- Kaiser, H. (1974). An index of factor simplicity. *Psychometrika* 39, pp. 31–36
- Kapferer, J.-N. (2004). The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term. London: Kogan Page
- Kantanen, H. (2007). Branding in Higher Education – Exploring an emerging phenomenon, EAIR Series Research, *Policy and Practice in Higher Education*, pp. 56–69

- Kayombo, K., & Carter, S. (2017). Competitive Positioning of a Higher Education Institution in Zambia: The Case of ZCAS. *Journal of Education and Vocational Research*, 8(2), pp. 6–21, doi: 10.22610/jevr.v8i2.1858
- Keller, K. L. (1993). “Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity”, *Journal of Marketing*, Vol. 57, pp. 1–22
- Kennedy, J. M. (1982). Metaphor in Pictures, In *Perception*, 11, pp. 598 – 605
- Kitchroen, K. (2004). Literature review: Service quality in educational institutions. *ABAC Journal*, 24(2), pp. 14–25
- Korkmaz, M. (2019). A study over the Formulation of the Parameters 5 or Less Independent Variables of Multiple Linear Regression. *Journal of Function Spaces*, pp. 1–14, <https://doi.org/10.1155/2019/1526920>
- Kotler, P. (2002). *Marketing Management Millennium Edition*. 10th Edition. USA: Pearson Custom Publishing
- Kujala, L. C. (2015). Pre-purchase customer experience. Norwegian School of Economics
- Lamboy, J. V. (2011). Implications of Branding Initiatives in Higher Education Among Trademarked Institutions in California. Doctoral Dissertations, 8, <https://repository.usfca.edu/diss/8>
- Lang, B., & Lawson, R. (2013). Dissecting word-of-mouth’s effectiveness and how to use it as a proconsumer tool. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 25(4), pp. 374–399
- Lee, J. W., Miloch, K. S., Kraft, P., & Tatum, L. (2008). Building the brand: A case study of Troy University. *Sport Marketing Quarterly*, 17(3), p. 178
- Leiva, R., Ferrero, I., & Calderón, R. (2016). Corporate Reputation in the Business Ethics Field: Its Relation with Corporate Identity, Corporate Image, and Corporate Social Responsibility. *Corporate Reputation Review*, 19(4), pp. 99–315, <https://doi.org/10.1057/s41299-016-0008-x>
- Leshan, D. (2012). Strategic communication. London: Pangpang
- Linderman, A., Baker, J., & Bosacker, S. (2011). Surfacing and transferring expert knowledge: the sense-making interview. *Human Resource Development International*, 14(3), pp. 353–362, <https://doi.org/10.1080/13678868.2011.585071>
- Liu, L., Lee, M. K. O., Liu, R., & Chen, J. (2018). Trust transfer in social media brand communities: The role of consumer engagement. *International Journal of Information Management*, 41, pp. 1–13, <https://doi.org/10.1016/j.ijinfo-mgt.2018.02.006>
- Lavidge, R., Steiner, G. (1961). A Model for Predictive Measurement of Advertising Effectiveness, *Journal of Marketing*, October Edition

- Lockwood, R. C., & Hadd, J. (2007). Building a brand in higher education: why business practice-particularly brand strategies-are becoming essential in today's universities. *Gallup Management Journal Online*, 12, pp. 1-6
- Mabkhot, H. A., Shaari, H., & Salleh, S. M. (2017). The Influence of Brand Image and Brand Personality on Brand Loyalty, Mediating by Brand Trust: An Empirical Study. *Journal Pengurusan*, 50, pp. 1-18
- MacCallum, R. C., Browne, M. W., & Sugawara, H. M. (1996). Power analysis and determination of sample size for covariance structure modeling. *Psychological Methods*, 1(2), pp. 130-149
- Maringe, F., & Gibbs, P. (2009). *Marketing higher education: Theory and practice*. McGrawHill International
- Marsh, H. W., & Roche, L. A. (2000). Effects of grading leniency and low workload on students' evaluations of teaching: Popular myth, bias, validity, or innocent bystanders? *Journal of Educational Psychology*, 92(1), pp. 202-228, <https://doi.org/10.1037/0022-0663.92.1.202>
- Mazodier, M. Merunka, D. (2011). Achieving brand loyalty through sponsorship: The role of fit and self-congruity, *Academy of Marketing Science*, Available at: DOI: 10.1007/s11747011-0285-y
- Melewar, T. C., & Akel, S. (2005). Corporate identity in the higher education sector: A case study. *Corporate Communications: An International Journal*, 10(1), pp. 41-57
- Miller, J., & Muir, D. (2004). *The Business of Brands*. Chichester: John Wiley & Sons
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations, *Journal of Marketing Research*, 29 (August), pp. 314-29
- Moorman, C., Deshpande, R., and Zaltman, G. (1993). Factors Effecting Trust in Market Research Relationships, *Journal of Marketing*, 57, pp. 81-101
- Morgan, M. R. & Hunt D. S. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationships Marketing, *Journal of Marketing*, Vol. 58 (July), pp. 20-38
- Murphy, J. M. (1987). *Branding: A key marketing tool*. USA: Springer
- Mavondo, F. T., Tsarenko, Y., & Gabbott, M. (2004). International and local student satisfaction: Resources and capabilities perspective. *Journal of Marketing for Higher Education*, 14(1), pp. 41-60
- National Plan of Action 2001-2015 (2006). Ministry of Education, Government of Pakistan. Archived from the original (ZIP) on 17 May 2006
- National Education Policy 2017-2015 (2017). Ministry of Federal Education and Professional Training Islamabad, Government of Pakistan, <http://www.moent.gov.pk/userfiles1/file/National%20Educaiton%20Policy%202017.pdf>

Nguyen, N., & LeBlanc, G. (2001). Image and reputation of higher education institutions in students' retention decisions. *International Journal of Educational Management*, 15(6), pp. 303– 311

"Number of universities rises while education standard falls". Daily Times. 10 September 2015. Archived from the original on 6 October 2015. Retrieved 11 September 2015

Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.

Oliver, R. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*, 63, pp. 33–34

Oppong, P. K., & Phiri, M. A. (2018). Impact of Brand Awareness and Association on Loyalty: The Role of Equity in Plant Medicine Market in Kumasi, Ghana. *African Journal of Business & Economic Research*, 13(2), pp. 163–181, <https://doi.org/10.31920/1750-4562/2018/v13n2a8>

"Pakistan Bureau of Statistics – 6th Population and Housing Census" (2016). www.pbscensus.gov.pk

Parasuraman, A, Zeithaml, V. and Berry, L. L. (1985). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, Vo. 62, No. 1, pp. 12–40

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), pp. 12–40

Pember, E. R., Owens, A., & Yaghi, S. (2014). Customer relationship management: a case study from a metropolitan campus of a regional university. *Journal of Higher Education Policy & Management*, 36(2), pp. 117–128, <https://doi.org/10.1080/1360080X.2013.861056>

Perin, M. G., Sampaio, C. H., Simões, C., & de Pólvera, R. P. (2012). Modelling antecedents of student loyalty in higher education. *Journal of Marketing for Higher Education*, 22(1), pp. 101– 116, <https://doi.org/10.1080/08841241.2012.705797>

Polat, S., Arslan, Y., & Yavaş, E. (2016). Importance level of image attractors in the process of university selection: an application on prospective university students in turkey. *Kastamonu eğitim dergisi*, 24(4)

Priporas, C.-V., & Kamenidou, I. (2011). Perceptions of potential postgraduate Greek business students towards UK universities, brand and brand reputation. *Journal of Brand Management*, 18(4–5), pp. 264–273

Rauschnabel, P. A., & Ahuvia, A. C. (2014). You're so loveable: Anthropomorphism and brand love. *Journal of Brand Management*, 21(5), pp. 372–395

Rindfleisch, J. M. (2003). Segment profiling: Reducing risk in higher education management. *Journal of Higher Education Policy and Management*, 25(2), pp. 147–159

- Robert, C. (2019). Independent Random Sampling Methods. *Chance*, 32(1), pp. 62–63, <https://doi.org/10.1080/09332480.2019.1579592>
- Rowley, J., & Dawes, J. (2000). Disloyalty: A closer look at non-loyals. *Journal of Consumer Marketing*, 17, pp. 538–549
- Schiffman, L., Bednall, D., O’Cass, A., Paladino, A. and Kanuk, L. (2005), *Consumer Behavior*, 3rd ed., Pearson Education Australia, Sydney
- Schertzer, C. B., & Schertzer, S. M. B. (2004). Student satisfaction and retention: A conceptual model. *Journal of Marketing for Higher Education*, 14(1), pp. 79–91
- Sierra, J. & McQuity S. (2005). Service Providers and Customers: Social Exchange Theory and Service Loyalty, *Journal of Services Marketing*, 19/6, pp. 392–400
- Sirvanci, M. (1996). Are students the true customers of higher education? *Quality Progress*, 29(10), p. 99
- Simoës, C., & Soares, A. (2010). Applying to higher education: Information sources and choice factors. *Studies in Higher Education*, 35(4), pp. 371–378
- Stephen, J. S. (1993), Understanding brand awareness: let me give you a clue. *Advances in Consumer Research*, Vol. 20, pp. 383–8
- Strong, E. (1925). *The Psychology of Selling and Advertising*, McGraw-Hill, New York
- Sweeney, J. and Swait, J. (2008). The effects of brand credibility on customer loyalty, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15, pp. 179–193, doi:10.1016/j.jretconser.2007.04.001
- Tas, A., & Ergin, E. A. (2012). Key factors for student recruitment: The issue of university branding. *International Business Research*, 5(10), p. 146
- Terblanche, N. S. & Boshoff, C., (2001). Measuring Customer Satisfaction with The Controllable Elements of The In-Store Shopping Experience, *South African Business Management*, 32, pp. 8–18
- Timans, R., Wouters, P., & Heilbron, J. (2019). Mixed methods research: what it is and what it could be. *Theory & Society*, 48(2), pp. 193–216, <https://doi.org/10.1007/s11186-019-09345-5>
- Twitchell (2002), Ranking race hurts higher education? *Forbes*, Nov-25, 2002
- UNDP Pakistan (2018). <http://hdr.undp.org/en/content/unleashing-potential-young-pakistan>. Retrieved 24 July, 2018
- UNESCO (2014). <http://uis.unesco.org/en/country/pk>
- Vaette-Florence, P., Guizani, H., & Merunka, D. (2011). The impact of brand personality and sales promotions on brand equity. *Journal of Business Research*, 64(1), pp. 24–28
- Vaette-Florence, R., & De Barnier, V. (2013). Towards a micro conception of brand personality: An application for print media brands in a French context. *Journal of Business Research*, 66(7), pp. 897–903

- Van Osselaer, S. M. J. and Janiszewski, C. (2001). Two ways of learning brand associations, *Journal of Consumer Research*, 28 (2), pp. 202–23
- Vijander, S. (2007). Indian Higher Education: Commodification and Foreign Direct Investment, *The Marxist*, 23(2), pp. 45–188
- Waaraas, A., & Solbakk, M. N. (2009). Defining the essence of a university: Lessons from higher education branding. *Higher Education*, 57(4), pp. 449–462
- Warwick (2003). Perceived risk in college selection: Differences in evaluative criteria used by students and parents, *Journal of Marketing in Higher Education*, 13, pp. 101–125
- Waseem, M. (2016). The impact of service quality on brand loyalty; A descriptive study of Smartphone users in higher educational institutions of district Vehari, Punjab, Pakistan. Global Advanced Research. *Journal of Management and Business Studies*. 5(1), pp. 26–30
- Watkins, B. A., & Gonzenbach, W. J. (2013). Assessing university brand personality through logos: An analysis of the use of academics and athletics in university branding. *Journal of Marketing for Higher Education*, 23(1), pp. 15–33
- Wolpert, A. J. (1999). Marketing Strategies: Lessons for Libraries from Commercial Brand Management
- Yeo, R. K., & Li, J. (2014). Beyond SERVQUAL: The competitive forces of higher education in Singapore. *Total Quality Management & Business Excellence*, 25(1–2), pp. 95–123, <https://doi.org/10.1080/14783363.2011.637802>
- Yu-Chun, C., Shu-Hsien, Liao, & Wen-Jung, C. (2018). Long live friendship? Relationships among friendship, trust and brand loyalty: a study of Starbucks. *International Journal of Web Based Communities*, 14(4), pp. 335–352
- Yunker, P. J., & Yunker, J. A. (2003). Are Student Evaluations of Teaching Valid? Evidence from an Analytical Business Core Course. *Journal of Education for Business*, 78(6), pp. 313–317, <https://doi.org/10.1080/08832320309598619>
- Zakaria, A., Basset, H. A., & Said, A. S. M. (2009). The principles of modern marketing between theory and practice (2nd ed.). Amman: Dar Almasira
- Zehir, C., Şahin, A., Kitapçı, H., & Özşahin, M. (2011). The Effects of Brand Communication and Service Quality in Building Brand Loyalty Through Brand Trust; The Empirical Research on Global Brands, *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24, pp. 1218–1231
- Zimmer, M. R., & Golden, L. L. (1988). Impressions of retail stores: A content analysis of consumer images. *Journal of Retailing*, 64(3), pp. 265–293