



Institute for Research  
& Planning in Higher Education

## Higher Education Letter

Print ISSN: 2008-4617



National Organization  
for Educational Testing

# Relation-oriented Marketing in Higher Education: Factors Affecting Student's Satisfaction and Loyalty to the University

Zahra Khosravipour<sup>1</sup>, Ahmad Zandvanian<sup>2</sup>, Mehdi Rahimi<sup>3</sup>

1. PhD Student of Educational Management, Faculty of Educational Sciences and Psychology, Shahid Chamran University of Ahvaz, Ahvaz, Iran, Corresponding Author: zahrakhosravipoor89@gmail.com

2. Assistant Professor, Department of Educational Sciences, Faculty of Psychology and Educational Sciences, Yazd University, Yazd, Iran, Azand2000@yazd.ac.ir

3. Associate Professor, Department of Educational Sciences, Faculty of Psychology and Educational Sciences, Yazd University, Yazd, Iran, mehdirahimi@yazd.ac.ir

Article Info	ABSTRACT
<p><b>Article Type:</b> Research Article</p> <p><b>Received</b> 2020-11-25</p> <p><b>Received in revised form</b> 2021-6-27</p> <p><b>Accepted</b> 2021-9-20</p> <p><b>Published online</b> 2022-3-16</p>	<p><b>Purpose:</b> The purpose of this study was to identify the factors affecting students' satisfaction and loyalty to the university.</p> <p><b>Method:</b> The statistical population consisted of 315 loyal students and graduates of Yazd University who were selected by stratified random sampling method. Data were collected using a researcher-made questionnaire, and its content validity, criterion validity and also its construct validity and its reliability (0.94) were evaluated and confirmed.</p> <p><b>Findings:</b> The results of factor analysis indicated that 46% of the variance of university satisfaction and loyalty to it was explained by three factors (extracted from eight factors): satisfaction with professors and educational status, satisfaction with university facilities and services, and satisfaction with university management policies. Also, the results of t-test showed that the average of being satisfied about six factors in girls was higher than boys and the average of being satisfied in post graduate students was significantly higher than graduates in one factor.</p> <p><b>Conclusion:</b> In general, the satisfaction of graduate students and graduates of Yazd University from educational, research and welfare services was in a medium level and about the management services it was in a low level.</p> <p><b>KeyWords:</b> Relation-oriented Marketing, Student Satisfaction, Student Loyalty, individual and Texture factors, Yazd University</p>

**Cite this article:** Khosravipour, Zahra., Zandvanian, Ahmad., Rahimi, Mehdi. (2021). Relation-oriented marketing in higher education: Factors affecting student's satisfaction and loyalty to the University. *Higher Education Letter*, 14 (56): 55-72 pages.



© The Author(s).

Publisher: Institute for Research & Planning in Higher Education & National Organization of Educational Testing



مؤسسه پژوهش و برنامه‌ریزی آموزش عالی

# نامه آموزش عالی

شماره چاپی: ۶۱۷-۲۰۰۸



سازمان پژوهش و برنامه‌ریزی آموزش عالی

## بازاریابی رابطه‌مند در آموزش عالی: عوامل مؤثر بر رضایت و وفاداری دانشجویان به دانشگاه

زهرا خسروی پور، احمد زندوانیان، مهدی رحیمی

۱. دانشجوی دکتری مدیریت آموزشی، دانشکده علوم تربیتی و روان‌شناسی، دانشگاه شهید چمران اهواز، اهواز، ایران (نویسنده مسئول)  
zahrakhosravipoor89@gmail.com

۲. استادیار گروه علوم تربیتی، دانشکده روان‌شناسی و علوم تربیتی، دانشگاه یزد، یزد، ایران، Azand2000@yazd.ac.ir

۳. دانشیار گروه علوم تربیتی، دانشکده روان‌شناسی و علوم تربیتی، دانشگاه یزد، یزد، ایران، mehdirahimi@yazd.ac.ir

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله پژوهشی	<b>هدف:</b> هدف از اجرای پژوهش حاضر، شناسایی عوامل مؤثر بر رضایت و وفاداری دانشجویان به دانشگاه بود.
دریافت ۱۳۹۹/۰۹/۰۵	<b>روش:</b> نمونه پژوهش، ۳۱۵ نفر از دانشجویان و دانش‌آموختگان وفادار تحصیلات تکمیلی دانشگاه یزد بودند که با روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای انتخاب شدند. اطلاعات با استفاده از یک پرسشنامه محقق‌ساخته گردآوری شد که روایی محتوایی، روایی ملاک و روایی سازه و پایایی آن (۰/۹۴) بررسی و تأیید شد.
اصلاح ۱۴۰۰/۰۴/۰۶	<b>یافته‌ها:</b> نتایج تحلیل عاملی نشان‌دهنده آن است که ۴۶٪ از واریانس رضایت از دانشگاه و وفاداری به آن توسط سه عامل (از هشت عامل استخراج شده) رضایت از استادان و وضعیت آموزشی، رضایت از امکانات و خدمات دانشگاه و رضایت از سیاست‌های مدیریتی دانشگاه تبیین شد. همچنین نتایج آزمون t نشان داد که میانگین دختران از پسران در شش عامل و میانگین دانشجویان تحصیلات تکمیلی از دانش‌آموختگان، تنها در یک عامل به‌طور معنی‌داری بیشتر بود.
پذیرش ۱۴۰۰/۰۶/۲۹	<b>نتیجه‌گیری:</b> در مجموع رضایت دانشجویان تحصیلات تکمیلی و دانش‌آموختگان دانشگاه یزد از خدمات آموزشی، پژوهشی و رفاهی در حد متوسط و از خدمات مدیریتی در حد پایین بود.
انتشار ۱۴۰۰/۱۲/۲۵	<b>کلیدواژه‌ها:</b> بازاریابی رابطه‌مند، رضایت دانشجو، وفاداری دانشجو، عوامل فردی و بافتی، دانشگاه یزد.

**استناد:** خسروی پور، زهرا؛ زندوانیان، احمد؛ رحیمی، مهدی (۱۴۰۰). بازاریابی رابطه‌مند در آموزش عالی: عوامل مؤثر بر رضایت و وفاداری دانشجویان

به دانشگاه. نامه آموزش عالی، ۱۴ (۵۶)، صفحه ۵۵-۷۲.

ناشر: مؤسسه پژوهش و برنامه‌ریزی آموزش عالی و سازمان سنجش آموزش کشور حق مؤلف © نویسندگان.



## مقدمه

آموزش عالی یکی از مهم‌ترین نهادها در جهت آموزش، توسعه و تأمین منابع انسانی و رکن اصلی در پیشرفت همه‌جانبه هر کشور است (محمدی‌فر و بریموندی<sup>۱</sup>، ۱۳۹۸). دانشجویان، کارکنان و مدرسان (هیئت علمی)، ذی‌نفعان عمده آموزش عالی هستند که دانشجویان به‌عنوان مهم‌ترین ورودی این نظام، نقش ویژه‌ای را در دگرگون ساختن سرنوشت کشور ایفا می‌کنند (ابراهیم‌زاده پزشکی<sup>۲</sup>، ۱۳۹۳). دانشگاه‌ها به‌طور فزاینده‌ای درک می‌کنند که آموزش عالی یک صنعت خدماتی است و تأکید بیشتری بر پاسخگویی به انتظارات و نیازهای دانشجویان خود دارند (توماس<sup>۳</sup>، ۲۰۱۱). بنابراین، زمانی که یک مؤسسه آموزش عالی به جذب دانشجو اقدام می‌کند باید تجربه آموزشی را فراهم سازد تا بتواند به نیازهای دانشجو پاسخ دهد، اگر چه این نیازها به‌سادگی قابل تشخیص نیستند، آگاهی کامل از نیازها و خواسته‌های دانشجویان مستلزم برقراری بازاریابی رابطه‌مند<sup>۴</sup> (رابطه نزدیک با وی) است (مطهری‌نژاد و احمدی ده قطب‌الدینی<sup>۵</sup>، ۱۳۹۳). بازاریابی رابطه‌مند ابتدا توسط بری<sup>۶</sup> (۱۹۸۳) در زمینه سازمان‌های خدماتی، مطرح و به‌عنوان استراتژی جذب، حفظ و ارتقای روابط با مشتریان تعریف شد (محبوبی<sup>۷</sup>، ۱۳۹۴) که هدف آن ایجاد رابطه نزدیک و بلندمدت به‌منظور درک و شناخت کامل مشتری و تأمین رضایت اوست (مطهری‌نژاد و احمدی ده قطب‌الدینی، ۱۳۹۳).

نظریه‌های مختلفی مانند نظریه مدیریت کیفیت فراگیر<sup>۸</sup> و نظریه ذی‌نفعان<sup>۹</sup> از توجه به مشتری (دانشجو) و تأمین نیازها و انتظارات او به‌عنوان یکی از ابزارهای قابل قبول جهت ارزیابی کیفیت مراکز آموزشی حمایت می‌کند. بر اساس نظریه مدیریت کیفیت فراگیر، دانشگاه باید خود و فعالیت‌هایش را متناسب با نیازها و انتظارات دانشجویان شکل دهد و از این‌رو، میزان رضایت آنها از خدمات ارائه شده توسط دانشگاه به‌عنوان یکی از شاخص‌های اصلی سنجش رشد و کارآمدی نظام اداری و اجرایی آن تلقی می‌شود (ابراهیم‌زاده پزشکی، ۱۳۹۳). نظریه ذی‌نفعان نیز بیان می‌کند که برنامه‌ریزان باید به نیازها، منافع و تأثیر دانشجویان در سیاست‌ها و برنامه‌های خود توجه کنند (کمالی<sup>۱۰</sup>، ۱۳۹۴) و دانشجویان به‌عنوان مستقیم‌ترین و مهم‌ترین ذی‌نفع در دانشگاه می‌توانند دانشگاه را در دستیابی به هدف‌هایش تحت تأثیر قرار دهند؛ در نتیجه بیشترین تلاش‌ها و فعالیت‌ها نیز در مؤسسات آموزش عالی باید معطوف به آنها باشد. به همین خاطر یکی از وظایف اساسی دانشگاه‌ها این است که موجبات رضایت دانشجویان خود را فراهم کند، در این صورت آنها درمی‌یابند که خدمات و امکانات

1. Mohamadifar & Berimavandi
2. Ebrahimzadeh Pezeshki
3. Thomas
4. Relationship Marketing
5. Motahhari Nejad & Ahmadi Deh Ghotbaddini
6. Berry
7. Mahboubi
8. Pervasive Quality Management Theory
9. Stakeholder Theory
10. Kamali

دانشگاه با انتظاراتشان مطابقت دارد در نتیجه به دانشگاه وفادار می‌شوند. وفاداری دانشجویان به صورت موضوعی با اهمیت روزافزون، مورد توجه مؤسسات ارائه‌دهنده خدمات آموزشی قرار گرفته است (عبداللهی<sup>۱</sup>، ۱۳۹۳). بنا بر گفته پژوهشگران ۵ درصد افزایش در نگهداری دانشجویان موجود، موجب افزایش ۲۵ تا ۱۲۵ درصد سود و ۵ درصد کاهش در تعداد دانشجویان باعث از دست رفتن ۸۵ درصد سود می‌شود (پژمان و کاظمی مهیاری<sup>۲</sup>، ۱۳۹۴). دانشگاه‌ها اکنون برای جذب دانشجو و کسب سهم مورد نظر خود مجبور به رقابت هستند. در حالی که فقط تعداد کمی از دانشگاه‌های معتبر هنوز حق پذیرش دانشجویان مورد نظر خود را دارند اما بیشتر آنها نیاز به رقابت در دنیای رقابتی را دارند که با انتخاب‌های گسترده‌ای همراه است (تیروونگادوم و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۹). با توجه به فرصت‌ها و چالش‌های نهادهای آموزش عالی در سراسر جهان، تقاضای بین‌المللی نیز برای آموزش عالی افزایش چشمگیری یافته است. به طوری که تقاضا برای آموزش عالی بین‌المللی تا سال ۲۰۲۵ ممکن است به بیش از ۳/۵ میلیون نفر افزایش یابد (سلطانا و مؤمن<sup>۴</sup>، ۲۰۱۷).

وفاداری دانشجویان از هدف‌های اصلی مؤسسات آموزش عالی محسوب می‌شود؛ زیرا: الف) شهریه مهم‌ترین منبع درآمد برای بسیاری از آنهاست. جذب دانشجویان، یعنی دستیابی دانشگاه به منابع مالی مورد نیاز برای انجام فعالیت‌های آتی است؛ ب) وفاداری دانشجویان به دانشگاه به طور مثبت بر کیفیت یادگیری از طریق حضور فعالانه و رفتار متعهدانه اثر می‌گذارد؛ پ) دانشجویان وفادار پس از دانش‌آموختگی رابطه خود را با دانشگاه از طریق شرکت در کنفرانس‌ها و سایر مناسبت‌ها به عنوان طرفداران دانشگاه حفظ می‌کنند. همچنین ممکن است در رشته‌ای جدید یا در مقطعی بالاتر در دانشگاه خود ادامه تحصیل دهند (محبوبی، ۱۳۹۴). در بین دوره‌های مختلف آموزش عالی، تحصیلات تکمیلی دارای نقش و منزلتی والاتر است، چراکه وظیفه تربیت نیروی انسانی متخصص در عرصه آموزش، پژوهش و خدمات را بر عهده دارد (بریمانی و همکاران، ۱۳۹۰). دانشجویان و دانش‌آموختگان سرمایه‌های انسانی، فکری و اجتماعی جامعه هستند که نیاز جامعه را در ابعاد مختلف برآورده می‌کنند و ارتباط با آنها اطلاعات مفیدی را برای تصمیم‌گیری در حوزه‌های کلیدی دانشگاه فراهم می‌سازد (اسفندیاری و آراسته<sup>۵</sup>، ۱۳۹۴).

در عصر حاضر، از ویژگی‌های بزرگ دانشگاه‌ها، رقابتی و بین‌المللی شدن آنهاست و واحدهای دانشگاهی می‌توانند از طریق تلاش‌های بازاریابی به حفظ (وفاداری) دانشجو یا جذب دانشجوی خارجی اقدام کنند. در این پژوهش نیز وفاداری (مراجعه مجدد) دانشجویان و دانش‌آموختگان تحصیلات تکمیلی به دانشگاه بررسی شده است. با توجه به اینکه هزینه جذب دانشجوی جدید یا دانشجوی خارجی بیشتر از هزینه حفظ دانشجویان

1. Abdullahi  
2. Pezhman & Kazemi Mahyari  
3. Teeroovengadum et al  
4. Sultana & Momen  
5. Asfandiari & Arasteh

فعلی است، دانشجویان وفادار بیش از دانشجویان بی‌وفا یا دانشجویان جدید برای دانشگاه سودآور هستند؛ بنابراین دانشگاه‌ها بیش از هر چیز ملزم به حفظ دانشجو و وفادار نمودن آنها به خود هستند. از طرفی، اهمیت روزافزون موضوع جلب رضایت و وفاداری دانشجویان برای همه دانشگاه‌ها، ضرورت اجرای پژوهش حاضر را نشان می‌دهد. در پژوهش‌های پیشین، بیشتر رضایتمندی دانشجویان از کیفیت خدمات آموزشی دانشگاه یا وفاداری دانشجو به دانشگاه از نظر اعضای هیئت علمی در آموزش عالی و فقط نظرات دانشجویان کارشناسی یا کارشناسی‌ارشد در حال تحصیل بررسی شده است. اما تاکنون پژوهشی درباره رضایتمندی دانشجویان و دانش‌آموختگان تحصیلات تکمیلی از همه خدمات ارائه شده از سوی دانشگاه و وفاداری (مراجعه مجدد) آنها به دانشگاه صورت نگرفته است؛ بنابراین، در پژوهش حاضر، عوامل مؤثر بر رضایت و وفاداری مشتریان آموزش عالی بررسی شده است. در این راستا عوامل تأثیرگذار بر رضایت و وفاداری دانشجویان به دانشگاه به دو دسته عوامل فردی و بافتی تقسیم شده‌اند که از جمله عوامل فردی می‌توان به جنسیت، رشته تحصیلی، تمایلات و ترجیحات و ... که به دانشجو مربوط می‌شوند و عوامل بافتی شامل کیفیت خدمات آموزشی، فناوری اطلاعات، فعالیت‌های اجتماعی، تسهیلات و امکانات و شهرت دانشگاه که به دانشگاه و بافتاری که دانشگاه در آن است، اشاره کرد. همچنین نقش تعدیل‌کننده جنسیت و دوره تحصیلی (کارشناسی ارشد و دکتری) در حال تحصیل و دانش‌آموختگان) مورد بررسی قرار گرفت. بر این اساس، در پژوهش حاضر پرسش‌های زیر مطرح شده است:

- ۱- آیا رضایت و وفاداری به دانشگاه توسط عوامل فردی و بافتی پیش‌بینی می‌شوند؟
- ۲- آیا بین نظرات دانشجویان و دانش‌آموختگان دختر و پسر در مورد عامل رضایت و وفاداری به دانشگاه، عوامل فردی و بافتی تفاوت وجود دارد؟
- ۳- آیا بین نظرات دانشجویان تحصیلات تکمیلی و دانش‌آموختگان در مورد عامل رضایت و وفاداری به دانشگاه، عوامل فردی و بافتی تفاوت وجود دارد؟

### پیشینه پژوهش

توجه به موضوع وفاداری مشتریان در مبحث بازاریابی، به تلاش‌های کوپلند<sup>۱</sup> (۱۹۲۳) و چرچیل<sup>۲</sup> (۱۹۴۲) برمی‌گردد، اما پژوهش‌ها و مطالعات در خصوص وفاداری مصرف‌کنندگان خدمات در اوایل دهه ۱۹۸۰ پدیدآور شد (احمدی و همکاران<sup>۳</sup>، ۱۳۹۱). اولیور<sup>۴</sup> (۱۹۹۹)، مفهوم وفاداری را «حفظ تعهد عمیق به خرید مجدد یا انتخاب مجدد محصول یا خدمات به‌طور مستمر در آینده، به‌رغم اینکه تأثیرات موقعیتی و تلاش‌های بازاریابی به‌صورت بالقوه می‌تواند باعث تغییر در رفتار مشتری شود» تعریف کرده است (پوررضوانی، ۱۳۹۲). به‌منظور

1. Copeland  
2. Churchill  
3. Ahmadi et al  
4. Oliver

داشتن درکی جامع از رضایت دانشجو و وفاداری آن به دانشگاه باید پیش‌آیندهای آن (عوامل فردی و بافتی) بررسی شود که مطالعاتی در این خصوص انجام گرفته است.

دانشجویان برای ادامه تحصیل، نخست گزینه‌های احتمالی را انتخاب می‌کنند، سپس با مقایسه هزینه‌ها (شهریه، مسکن یا خوابگاه، غذا و ...) و منفعت مورد انتظار حاصل از تحصیل در هر یک از دانشگاه‌های مورد نظر (یافتن شغل مناسب، کسب درآمد بیشتر به خاطر مدرک تحصیلی بالاتر یا معتبرتر و ...)، گزینه‌ای را انتخاب می‌کنند که بیشترین منفعت را دارد (آراسته و رضایی<sup>۱</sup>، ۱۳۹۳). به نظر ویندن و بارلو<sup>۲</sup> (۲۰۱۵) تأکید وفاداری دانشجو به دانشگاه، بر کیفیت خدمات و رابطه بلندمدت بین فردی و سطح رضایت دانشجویان از چنین روابطی تمرکز دارد. ادراک کیفیت خدمات در روابط آموزشی مبتنی بر نظر افراد است و تعامل بین دانشجویان و عوامل سازمانی به‌طور قابل توجهی بر احساسات و افکارشان در مورد دانشگاه اثر می‌گذارد. دانشگاه تمامی خدمات خود را از طریق وبسایت خود ارائه می‌دهد. بدین ترتیب سنجش کیفیت خدمات سازمان از محیط فیزیکی و ساختمانی دانشگاه بیرون می‌آید و وارد دنیای وبسایت‌ها (دنیای مجازی) می‌شود (عبداللهی، ۱۳۹۳). ارائه‌دهندگان خدمت به دانشجویان می‌کوشند روابط اجتماعی خود با آنها را که از طریق روابط شخصی با وی (داشتن برخورد شایسته، دادن پاسخ سریع و صریح) ایجاد شود، تقویت کنند تا از این طریق ارزش دانشجویان را افزایش دهند (محبوبی، ۱۳۹۴). تعداد زیاد دانشجویان وفادار به یک نام تجاری (دانشگاه)، دارایی دانشگاه محسوب می‌شوند و شاخص اصلی ارزش ویژه نام تجاری شناخته می‌شوند (بخشی‌زاده و همکاران، ۱۳۹۵). بنابراین رضایت مشتری (دانشجو)، یعنی تأمین کامل نیازها و خواسته‌های او درست در همان زمان و با همان روشی که او می‌خواهد (حافظی و حافظی، ۱۳۹۵).

در پژوهش کاننیوسرن و پاتاوونگ<sup>۳</sup> (۲۰۱۵) بین رضایتمندی و وفاداری، تصویر دانشگاه و رضایتمندی، ارزش درک‌شده توسط دانشجو و تصویر دانشگاه، اعتماد دانشجو و رضایتمندی، ارزش درک‌شده توسط دانشجو و اعتماد دانشجو اثر مستقیم دارد و اعتماد دانشجو و تصویر دانشگاه اثر غیرمستقیم بر وفاداری دانشجویان دارد. یافته‌های پژوهش اردوگموش و ارگان<sup>۴</sup> (۲۰۱۶) نشان داد آموزش کارکنان، چشم‌انداز شغلی فارغ‌التحصیلان و عملکرد تحصیلی اثرات مثبتی روی نگرش دانشجویان نسبت به گروه دارد و آموزش کارکنان به نگرش دانشجویان نسبت به دانشگاه کمک می‌کند. چاندران و همکاران<sup>۵</sup> (۲۰۱۸) دریافتند کیفیت خدمات بر رضایت دانشجویان اثر مثبت و رضایت دانشجویان بر وفاداری آنها تأثیر مثبت دارد اما کیفیت خدمات بر وفاداری دانشجویان تأثیری نداشت. ملیکا اپاهمیلگ و توری<sup>۶</sup> (۲۰۱۹) نشان دادند که خدمات و حمایت‌های

1. Arasteh & Rezaei
2. Vianden & Barlow
3. Kuanusorn & Puttawong
4. Erdoğan & Ergun
5. Chandra et al
6. Mallika Appuhamilage & Torii

مالی ارائه شده توسط دانشگاه و وفاداری تأثیر مستقیم و مثبتی بر رضایت دانشجویان دارد. بر عکس، رضایت تأثیر مستقیم و مثبتی بر وفاداری را نشان می‌دهد و علاوه بر این، تصویر، خدمات و ارزش ادراک شده بر وفاداری تأثیر غیرمستقیم وجود دارد. مهرپور (۱۳۹۵) دریافت بازاریابی رابطه‌مند، کیفیت رابطه، مؤلفه‌های ایمیل مستقیم، پاداش ملموس، روابط بین فردی، رفتارهای ترجیحی، ذهنیت برند، کیفیت خدمات درک‌شده، احساسات مشتریان و اعتماد مشتریان نیز بر وفاداری مشتریان تأثیر معنی‌داری دارند. ده‌پناه (۱۳۹۶) دریافت بین کیفیت خدمات و وفاداری رابطه معنی‌داری وجود ندارد، ولی کیفیت خدمات به صورت غیرمستقیم از طریق کیفیت رابطه و ارزش ادراک‌شده بر وفاداری اثر می‌گذارد. همچنین بین تصویرذهنی و ارزش ادراک‌شده رابطه معنی‌داری دیده نشد و تصویر ذهنی هم به طور مستقیم و هم غیرمستقیم از طریق کیفیت رابطه با وفاداری دانشجویان رابطه معنی‌دار دارد؛ بین کیفیت رابطه با ارزش ادراک‌شده و وفاداری و همچنین بین ارزش ادراک‌شده با وفاداری هم رابطه معنی‌داری وجود دارد. اخوان‌فر و همکاران (۱۳۹۷) نشان دادند که بین کیفیت خدمات با وفاداری دانشجویان رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد و ارزش درک‌شده، رضایت دانشجویان و تصویر ذهنی برند رابطه کیفیت خدمات و وفاداری دانشجویان را میانجی‌گری می‌کنند. راستگار محمودزاده (۱۳۹۷) دریافت که ابعاد علمی، اعتبار و دسترسی رابطه مثبت و معنی‌داری با رضایت دانشجویان دارند، ولی تأثیر مثبت و معنی‌دار برنامه‌های درسی و ابعاد غیر علمی بر رضایت دانشجو تأیید نشده است. همچنین تأثیر مثبت و معنی‌دار رضایت دانشجو بر تصویر ذهنی دانشگاه و وفاداری تأیید شده است. نقش میانجی رضایت دانشجو بر وفاداری نیز تأیید شده است. نقش تصویر ذهنی کشور خاستگاه به عنوان متغیر تعدیلگر بین کیفیت خدمات ادراک‌شده و رضایت دانشجو تأیید نشد. محمدی (۱۳۹۸) دریافت که اخلاق حرفه‌ای استاد بر وفاداری دانشجو اعم از وفاداری شناختی، احساسی، ارادی و عملی و ارزش ویژه برند دانشگاه و تمام مؤلفه‌های آن اعم از آگاهی از برند و کیفیت درک شده برند و تداعی برند و وفاداری به برند تأثیرگذار است. دشمن‌کش کورعباسلو و همکاران (۱۳۹۹) نشان دادند که شخصیت برند بر وفاداری مشتریان تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. ارزش ادراک شده بر وفاداری مشتریان نیز تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

### روش پژوهش

این پژوهش از نظر هدف کاربردی است و به روش توصیفی-همبستگی اجرا شد. جامعه آماری پژوهش همه دانشجویان و دانش‌آموختگان دختر و پسر تحصیلات تکمیلی دانشگاه یزد (۲۴۴۰ نفر) بود که از سال ۱۳۶۷ تا ۱۳۹۵ حداقل یک دوره تحصیل (کاردانی یا کارشناسی) خود را قبلاً در دانشگاه یزد با موفقیت گذرانده‌اند و برای ادامه تحصیل در مقطع بالاتر (کارشناسی ارشد یا دکتری) مجدداً این دانشگاه را برگزیده‌اند. حجم نمونه، ۳۵۰ نفر با روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای انتخاب شدند. با توجه به حجم نمونه ۳۱۵ پرسشنامه گردآوری

شد. پرسشنامه پژوهش به صورت بسته پاسخ با ۸۱ گویه در ۸ خرده‌مقیاس و بر مبنای طیف پنج درجه‌ای لیکرت طراحی شد که ضریب پایایی هر یک از گویه‌های پرسشنامه در جدول (۱) نشان داده شده است.

جدول (۱) گویه‌ها و ضریب پایایی خرده‌مقیاس‌های پرسشنامه

متغیر	ضریب پایایی	تعداد گویه‌ها
رضایت از دانشگاه و وفاداری به آن	۰/۹۵۳	۲۲
رضایت از استادان و وضعیت آموزشی	۰/۸۹۹	۱۵
رضایت از امکانات و خدمات دانشگاه	۰/۸۰۲	۱۱
رضایت از سیاست‌های مدیریتی دانشگاه	۰/۸۰۵	۱۴
رضایت از کارکنان دانشگاه	۰/۸۹۱	۵
رضایت از فاصله فیزیکی	۰/۶۱۹	۶
رضایت از فناوری و فرصت‌های یادگیری	۰/۷۱۲	۴
منفعت شخصی	۰/۵۰۳	۴

در تأیید ساختار عاملی ابزار یاد شده برای استفاده در ایران، تحلیل عاملی به روش مؤلفه‌های اصلی با چرخش پرومکس<sup>۱</sup> استفاده شد. ملاک استخراج عوامل ارزش ویژه بالاتر از یک و شیب منحنی اسکری بود که اطلاعات مربوط به آن در جدول (۲) گزارش شده است.

جدول (۲) آزمون بارتلت و KMO

۰/۸۸۰	KMO	
۱۷۸۶۴/۸۴۶	کای اسکوئر تقریبی	آزمون کرویت بارتلت
۰/۴۹۵۰	درجه آزادی	
۰/۰۰۰۱	سطح معنی‌داری	

هشت عامل در مجموع توضیح‌دهنده ۴۹/۱۹۶ درصد از واریانس کل بوده است. در نهایت داده‌ها با استفاده از همبستگی پیرسون، تحلیل رگرسیون چندگانه (گام به گام)،  $t$  مستقل و نرم‌افزار SPSS ۲۰ تحلیل شد.

### یافته‌ها

از مجموع ۳۱۵ شرکت‌کننده، ۱۵۵ نفر دختر و ۱۶۰ نفر پسر؛ ۲۱۴ نفر کارشناسی‌ارشد و ۶۲ نفر دکتری در حال تحصیل؛ ۳۳ نفر دانش‌آموخته کارشناسی‌ارشد و ۶ نفر دانش‌آموخته دکتری بودند. شاخص‌های توصیفی در جدول (۳) و ماتریس همبستگی بین متغیرهای پژوهش در جدول (۴) ارائه شده است.

1. Promax



جدول (۳) شاخص‌های توصیفی متغیرهای پژوهش

متغیر	میانگین	انحراف استاندارد	حداقل	حداکثر	تعداد گویه‌ها
رضایت از دانشگاه و وفاداری به آن	۷۵/۵۳	۱۶/۳۱	۲۶	۱۱۰	۲۲
رضایت از استادان و وضعیت آموزشی	۴۹/۱۹	۹/۷۵	۱۶	۷۲	۱۵
رضایت از امکانات و خدمات دانشگاه	۳۷/۱۱	۶/۱۲	۱۳	۵۵	۱۱
رضایت از سیاست‌های مدیریتی دانشگاه	۴۱/۳۵	۷/۳۶	۲۰	۶۲	۱۴
رضایت از کارکنان دانشگاه	۱۶/۷۹	۴/۴۱	۵	۲۵	۵
رضایت از فاصله فیزیکی	۱۶/۳۱	۴/۷۹	۶	۲۸	۶
رضایت از فناوری و فرصت‌های یادگیری	۱۲/۶۲	۲/۸۸	۵	۲۰	۴
منفعت شخصی	۹/۶۵	۲/۸۹	۳	۱۹	۴

جدول (۴) ماتریس همبستگی عوامل فردی و عوامل بافتی

	رضایت از دانشگاه و وفاداری به آن	رضایت از استادان و وضعیت آموزشی	رضایت از امکانات و خدمات دانشگاه	رضایت از سیاست‌های مدیریتی دانشگاه	رضایت از کارکنان دانشگاه	رضایت از فاصله فیزیکی	رضایت از فناوری و فرصت‌های یادگیری	منفعت شخصی
$P < 0.05$  $P < 0.01$	۰/۵۸۷**							
	۰/۴۵۸**	۰/۳۰۴**						
	۰/۵۰۹**	۰/۴۷۳**	۰/۴۲۷**					
	۰/۲۶۱**	۰/۳۲۳**	۰/۳۲۰**	۰/۳۳۹**				
	۰/۰۰۴	۰/۰۵۴	-۰/۰۹۵	۰/۱۰۶	-۰/۰۸۹			
	۰/۳۰۳**	۰/۴۲۱**	۰/۳۳۰**	۰/۳۹۵**	۰/۲۹۲**	۰/۱۳۶*		
	۰/۰۴۳	-۰/۰۱۲	-۰/۰۹۶	۰/۰۷۶	-۰/۱۱۰	۰/۱۳۱*	-۰/۰۵۶	

نتایج مندرج در جدول (۴) نشان می‌دهد تنها عوامل بافتی با رضایت از دانشگاه و وفاداری به آن همبستگی مثبت و معنی‌دار دارد. رضایت از استادان و وضعیت آموزشی با رضایت از امکانات و خدمات دانشگاه، رضایت از سیاست‌های مدیریتی دانشگاه، رضایت از کارکنان دانشگاه، رضایت از فناوری و فرصت‌های یادگیری رابطه مثبت و معنی‌دار دارد؛ رضایت از امکانات و خدمات دانشگاه با رضایت از سیاست‌های مدیریتی دانشگاه، رضایت از کارکنان دانشگاه، رضایت از فناوری و فرصت‌های یادگیری رابطه مثبت و معنی‌دار دارد؛ رضایت از کارکنان دانشگاه، رضایت از فناوری و فرصت‌های یادگیری رابطه مثبت و معنی‌دار دارد؛ رضایت از کارکنان دانشگاه و رضایت از فناوری و فرصت‌های یادگیری رابطه مثبت و معنی‌دار دارد؛ رضایت از کارکنان دانشگاه با رضایت از کارکنان دانشگاه و رضایت از فناوری و فرصت‌های یادگیری رابطه مثبت و معنی‌دار دارد؛ رضایت از کارکنان دانشگاه با رضایت از فناوری و فرصت‌های یادگیری رابطه مثبت و معنی‌دار دارد؛ رضایت از فاصله فیزیکی با رضایت از فناوری و فرصت‌های یادگیری و منفعت شخصی نیز رابطه مثبت و معنی‌دار دارد.

#### ۱- آیا رضایت و وفاداری به دانشگاه توسط عوامل فردی و بافتی پیش‌بینی می‌شوند؟

برای بررسی پرسش اول پژوهش (بررسی توان پیش‌بینی رضایت از دانشگاه و وفاداری به آن از طریق عوامل فردی و بافتی)، از تحلیل رگرسیون چندگانه به روش گام به گام استفاده شد. قبل از استفاده از رگرسیون، پیش‌فرض‌های رگرسیون به تفصیل مورد آزمون قرار گرفت. از جمله اینکه برای بررسی استقلال خطاها از آزمون «دوربین-واتسون»، برای بررسی هم‌خطی چندگانه از شاخص‌های «ضریب تحمل» و «عامل تورم واریانس» و برای بررسی نرمال بودن توزیع از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده شد. شاخص‌های بیانگر مفروضه هم‌خطی چندگانه نیز در جدول (۵) آورده شده است. بر اساس یافته‌های مندرج در جدول (۵) می‌توان گفت که شاخص‌های هم‌خطی نشان می‌دهند که بین متغیرهای پیش‌بین، هم‌خطی وجود نداشته و نتایج حاصل از مدل رگرسیون قابل اعتماد است. به‌طور کلی، نتایج وجود مفروضه‌های رگرسیون را مورد تأیید قرار دادند. لازم به ذکر است، با توجه به اینکه در نمونه‌هایی با حجم زیاد، امکان معنی‌دار شدن ضرایب رگرسیون کوچک که نبود رابطه یا رابطه ضعیف بین متغیرها را نشان می‌دهند، وجود دارد؛ بنابراین، در همه تحلیل‌های رگرسیون برای اطمینان از نبود اثرپذیری روابط بین متغیرها از حجم نمونه، ضرایب کوچک‌تر از  $0/10$  با وجود معنی‌داری آماری، غیرمعنی‌دار تلقی شدند.

جدول (۵) نتایج رگرسیون رضایت از دانشگاه و وفاداری به آن بر عوامل فردی و بافتی

آزمون دورین - واتسون	شاخص های همبستگی چندگانه		Sig	آماره t	ضریب رگرسیون استاندارد	نسبت F	ضریب تعیین چندگانه	همبستگی چندگانه	متغیرهای پیش بین
	عامل تورم واریانس	ضریب تحمل							
۱/۸۳	۱/۳۰	۰/۷۶	۰/۰۰۰۱	۸/۷۱	۰/۴۱	۸۸/۷۰	۰/۳۴	۰/۵۸	۱ رضایت از استادان و وضعیت آموزشی
	۱/۲۴	۰/۸۰	۰/۰۰۰۱	۵/۲۳	۰/۲۴		۰/۴۳	۰/۶۵	۲ رضایت از امکانات و خدمات دانشگاه
	۱/۴۵	۰/۶۸	۰/۰۰۰۱	۴/۱۶	۰/۲۰		۰/۴۶	۰/۶۷	۳ رضایت از سیاست های مدیریتی دانشگاه

همان طور که در جدول (۵) دیده می شود، ضریب همبستگی چندگانه (R)، بین رضایت از دانشگاه و وفاداری به آن و عوامل فردی و بافتی نشان می دهد از ۷ عامل پیش بین تنها سه عامل رضایت از استادان و وضعیت آموزشی، رضایت از امکانات و خدمات دانشگاه و رضایت از سیاست های مدیریتی دانشگاه معنی دار شدند که با استفاده از آنها الگوی رگرسیونی رضایت از دانشگاه و وفاداری به آن ارائه شد. مقدار همبستگی چندگانه بین عامل های پیش بین و ملاک ۰/۶۷ است. مجذور R برابر ۴۶٪ است که نشان می دهد عامل های پیش بین ۴۶٪ از واریانس رضایت از دانشگاه و وفاداری به آن را پیش بینی می کنند. با توجه به اینکه مقدار F در سطح ۰/۰۰۰۱ معنی دار است پس عامل های پیش بین می توانند رضایت از دانشگاه و وفاداری به آن را تبیین کنند، همچنین از آنجا که مقدار  $\beta$  مربوط به رضایت از استادان و وضعیت آموزشی از مقدار  $\beta$  سایر متغیرهای پیش بین بزرگ تر است، پیش بینی کننده معنی داری برای رضایت از دانشگاه و وفاداری به آن است.

## ۲. آیا بین نظرات دانشجویان و دانش آموختگان دختر و پسر در مورد عامل رضایت و وفاداری به دانشگاه، عوامل فردی و بافتی تفاوت وجود دارد؟

جدول (۶) آزمون t برای مقایسه رضایت از دانشگاه و وفاداری به آن، عوامل فردی و عوامل بافتی در بین دانشجویان و دانش‌آموختگان دختر (n=۱۵۵) و پسر (n=۱۶۰)

آزمون t برای مقایسه میانگین‌ها				آزمون لوین برای برابری واریانس		انحراف استاندارد	میانگین	جنسیت		
اختلاف خطای استاندارد	اختلاف میانگین	سطح معنی داری (دو دامنه)	درجه آزادی	T	سطح معنی داری					F
۱/۸۱	۴/۸۲	۰/۰۰۸	۲۹۹/۶۰	۲/۶۵	۰/۰۰۴	۸/۳۹	فرض نابرابری واریانس‌ها	۱۴/۰۴	دختر	رضایت از دانشگاه و وفاداری به آن
								۱۷/۹۸	پسر	
۱/۰۸	۳/۶۰	۰/۰۰۱	۳۱۳	۳/۳۲	۰/۴۰	۰/۶۸	فرض برابری واریانس‌ها	۹/۲۷	دختر	رضایت از استادان و وضعیت آموزشی
								۹/۹۲	پسر	
۰/۶۸	۱/۹۶	۰/۰۰۴	۳۱۳	۲/۸۸	۰/۲۲	۱/۴۶	فرض برابری واریانس‌ها	۵/۷۲	دختر	رضایت از امکانات و خدمات دانشگاه
								۶/۳۵	پسر	
۰/۸۱	۳/۰۱	۰/۰۰۱	۳۰۸/۵۳	۳/۷۱	۰/۰۵	۳/۸۱	فرض نابرابری واریانس‌ها	۶/۶۴	دختر	رضایت از سیاست‌های مدیریتی دانشگاه
								۷/۷۳	پسر	
۰/۴۹	-۰/۰۳	۰/۹۳	۳۱۳	-۰/۰۷	۰/۶۳	۰/۲۳	فرض برابری واریانس‌ها	۴/۳۸	دختر	رضایت از کارکنان دانشگاه
								۴/۴۴	پسر	
۰/۵۳	۱/۲۹	۰/۰۱	۳۱۳	۲/۴۲	۰/۳۳	۰/۹۵	فرض برابری واریانس‌ها	۴/۶۹	دختر	رضایت از فاصله فیزیکی
								۴/۸۰	پسر	
۰/۳۱	۱/۰۹	۰/۰۰۱	۳۱۳	۳/۴۲	۰/۲۳	۱/۴۲	فرض برابری واریانس‌ها	۲/۶۸	دختر	رضایت از فناوری و فرصت‌های یادگیری
								۲/۹۷	پسر	
۰/۳۲	-۰/۱۶	۰/۶۰	۳۱۳	-۰/۵۲	۰/۲۳	۱/۴۲	فرض برابری واریانس‌ها	۲/۷۶	دختر	منفعت شخصی
								۳/۰۱	پسر	

با توجه به جدول (۶) نتایج t نشان داد در عامل های رضایت از دانشگاه و وفاداری به آن، رضایت از استادان و وضعیت آموزشی، رضایت از امکانات و خدمات دانشگاه، رضایت از سیاست های مدیریتی دانشگاه، رضایت از فاصله فیزیکی، رضایت از فناوری و فرصت های یادگیری تفاوت میانگین دو گروه معنی دار شد و میانگین دختران به طور معنی داری بیش از میانگین پسران بود. در عامل های دیگر تفاوت معنی داری بین نظرات دختران و پسران وجود نداشت.

### ۳- آیا بین نظرات دانشجویان تحصیلات تکمیلی و دانش آموختگان در مورد عامل رضایت و وفاداری به دانشگاه، عوامل فردی و بافتی تفاوت وجود دارد؟

جدول (۷) آزمون t برای مقایسه عوامل فردی و عوامل بافتی در بین دانشجویان تحصیلات تکمیلی

#### در حال تحصیل و دانش آموختگان

آزمون t برای مقایسه میانگین ها				آزمون لوین برای برابری واریانس		فرض برابری واریانس ها	انحراف استاندارد	میانگین	نسبت	
اختلاف خطای استاندارد	اختلاف میانگین	سطح معنی داری (دو دامنه)	درجه آزادی	t	سطح معنی داری					
۲/۷۹	-۰/۴۷	۰/۸۶	۳۱۳	-۰/۱۶	۰/۷۳	۰/۱۱	۱۶/۳۸	۷۵/۴۷	در حال تحصیل	رضایت از دانشگاه و وفاداری به آن
							۱۶/۰۶	۷۵/۹۴	دانش آموختگان	
۱/۶۷	-۰/۵۱	۰/۷۵	۳۱۳	-۰/۳۰	۰/۹۲	۰/۰۰۹	۹/۶۶	۴۹/۱۲	در حال تحصیل	رضایت از استادان و وضعیت آموزشی
							۱۰/۵۱	۴۹/۶۴	دانش آموختگان	
۱/۰۴	-۰/۳۰	۰/۷۷	۳۱۳	-۰/۲۹	۰/۵۴	۰/۳۶	۶/۲۱	۳۷/۰۷	در حال تحصیل	رضایت از امکانات و خدمات دانشگاه
							۵/۴۶	۳۷/۳۸	دانش آموختگان	
۱/۲۵	۲/۸۸	۰/۰۲	۳۱۳	۲/۳۰	۰/۱۶	۱/۹۷	۷/۱۶	۴۱/۷۱	در حال تحصیل	رضایت های سیاست های مدیریتی دانشگاه
							۸/۲۹	۳۸/۸۲	دانش آموختگان	
۰/۷۵	-۰/۷۳	۰/۳۳	۳۱۳	۰/۹۶	۰/۷۸	۰/۰۷	۴/۴۳	۱۶/۸۸	در حال تحصیل	رضایت از کارکنان دانشگاه
							۴/۲۲	۱۶/۱۵	دانش آموختگان	

رضایت از فاصله فیزیکی	در حال تحصیل	۱۶/۳۱	۴/۸۵	فرض برابری واریانس‌ها	۲/۲۲	۰/۱۳	۰/۰۰۹	۳۱۳	۰/۹۹	۰/۰۰۷	۰/۸۲
	دانش‌آموختگان	۱۶/۳۰	۴/۳۷		۱/۰۷	۰/۳۰	-۰/۶۸	۳۱۳	۰/۴۹	-۰/۳۳	۰/۴۹
رضایت از فناوری و فرصت‌های یادگیری	در حال تحصیل	۱۲/۵۸	۲/۸۲	فرض برابری واریانس‌ها	۱/۰۷	۰/۳۰	-۰/۶۸	۳۱۳	۰/۴۹	-۰/۳۳	۰/۴۹
	دانش‌آموختگان	۱۲/۹۲	۳/۳۱		۰/۵۲	۰/۴۶	۱/۳۳	۳۱۳	۰/۱۸	-۰/۶۵	۰/۴۹
منفعت شخصی	در حال تحصیل	۹/۷۳	۲/۸۳	فرض برابری واریانس‌ها	۰/۵۲	۰/۴۶	۱/۳۳	۳۱۳	۰/۱۸	-۰/۶۵	۰/۴۹
	دانش‌آموختگان	۹/۰۷	۳/۲۷								

با توجه به جدول (۷) نتایج t نشان داد تنها در عامل رضایت از سیاست‌های مدیریتی دانشگاه تفاوت میانگین دو گروه معنی‌دار است و میانگین دانشجویان در حال تحصیل به‌طور معنی‌داری بیش از دانش‌آموختگان بود ولی در عامل‌های دیگر تفاوت معنی‌داری بین نظرات دانشجویان تحصیلات تکمیلی و دانش‌آموختگان وجود نداشت.

### نتیجه‌گیری و پیشنهادها

دانشگاه‌ها از مهم‌ترین سازمان‌های خدماتی در جامعه هستند. خدمات آموزشی و پژوهشی، رفاهی از مهم‌ترین حوزه‌های خدماتی است که از سوی دانشگاه به دانشجویان ارائه می‌شود و توجه به ارتقای کیفیت این خدمات به‌طور مستمر امری ضروری به نظر می‌رسد.

یافته‌های پرسش اول نشان می‌دهد رضایت دانشجویان از استادان و وضعیت آموزشی، امکانات و خدمات دانشگاه و سیاست‌های مدیریتی دانشگاه باعث رضایت و وفاداری آنها شده است. در تبیین این یافته می‌توان گفت که کیفیت رابطه استادان و دانشجویان، توان علمی بالای استادان در کلاس درس، استفاده از شیوه‌های نوین تدریس برای دانشجویان، توسعه خودآگاهی، تفکر انتقادی و مهارت‌های حل مسئله در دانشجویان؛ همچنین ارائه امکانات مناسب دانشگاهی (خوابگاهی، تغذیه، کتابخانه، آزمایشگاه، خدمات مشاوره‌ای، سرویس ایاب‌وذهاب و ...)، معماری و محوطه‌سازی دانشگاه و سهولت دسترسی دانشجویان به مدیریت دانشگاه برای انتقال نظرهای خود درباره مسائل آموزشی و غیرآموزشی دانشگاه، وجود سیستم بازخورد برای رسیدگی به انتقادات و شکایات دانشجویان و بهبود عملکرد کیفیت خدمات دانشگاه اشاره کرد که در افزایش رضایت از دانشگاه و وفاداری به آن مؤثر است. این نتایج با یافته‌های اردوگوموش و ارگان (۲۰۱۶)، چاندر و همکاران

(۲۰۱۸)، ملیکا ایاهمیلگ و توری (۲۰۱۹)، مهرپور (۱۳۹۵)، ده‌پناه (۱۳۹۶)، اخوان‌فر و همکاران (۱۳۹۷)، راستگار محمودزاده (۱۳۹۷) و محمدی (۱۳۹۸) همسو است اما با نتایج کاوسی و همکاران (۱۳۹۳)، میر و همکاران (۱۳۹۴)، حقدوست و همکاران (۱۳۹۴) و شمس و همکاران (۱۳۹۴) ناهمسو است.

یافته‌های پرسش دوم نشان می‌دهد که در بین نظرات دانشجویان و دانش‌آموختگان دختر و پسر در عامل‌های رضایت از دانشگاه و وفاداری به آن، رضایت از استادان و وضعیت آموزشی، رضایت از امکانات و خدمات دانشگاه، رضایت از سیاست‌های مدیریتی دانشگاه، رضایت از فاصله فیزیکی، رضایت از فناوری و فرصت‌های یادگیری تفاوت معنی‌داری وجود داشت و دخترها میانگین بالاتری نسبت به پسرها داشتند که این تفاوت می‌تواند ناشی از تفکر و نگرش متفاوت دختران و پسران نسبت به خدمات ارائه شده از سوی دانشگاه باشد. این یافته‌ها با نتایج زوار و همکاران (۱۳۸۶) و حسنی فیضی (۱۳۹۱) همسو و با نتایج خادمی کله‌لو و همکاران (۱۳۹۱) ناهمسو است.

یافته‌های پرسش سوم نشان می‌دهد در بررسی نظرات دانشجویان تحصیلات تکمیلی در حال تحصیل و دانش‌آموختگان تنها در عامل سیاست‌های مدیریتی دانشگاه تفاوت معنی‌داری وجود داشت و میانگین دانشجویان در حال تحصیل بیشتر از دانش‌آموختگان بود. در تبیین این یافته می‌توان گفت که این تفاوت ناشی از تفاوت و تغییر نظارت، پیگیری و سیاست‌های بهبود کیفیت ریاست کنونی دانشگاه در مقایسه با ریاست قبلی دانشگاه یزد است، اما در عوامل دیگر تفاوت معنی‌داری مشاهده دیده نشد که با نتایج شمس و همکاران (۱۳۹۰) همسو است.

در پایان، با توجه به نقش مهم رضایت و وفاداری دانشجو در بازار رقابتی امروز، بر اساس نتایج این پژوهش پیشنهاد می‌شود که:

۱- سیاست‌های مدیریتی دانشگاه به صورت مشورتی و تشویقی یا در مطالعه تطبیقی با سیاست‌های دانشگاه‌های مطرح کشور تدوین شود.

۲- مدیر دانشگاه می‌تواند برای پر کردن ظرفیت خالی دانشگاه از گزینه تقویت وفاداری دانشجو (مراجعه مجدد) یا پذیرش دانشجوی بین‌المللی استفاده کند که این پژوهش گزینه تقویت وفاداری مشتریان را پیشنهاد می‌کند.

۳- با توجه به اینکه کادر اداری نقشی مهمی در جلب رضایت دانشجویان دارند باید کارکنانی جذب دانشگاه شوند که دارای روابط عمومی خوبی بوده و در پاسخ به نیازها و پرسش‌های دانشجویان از دانش و مهارت کافی برخوردار باشند.

۴- امکانات رفاهی دانشگاه (اینترنت، خوابگاه، تغذیه، فعالیت‌های فوق برنامه، کتابخانه و ...) به گونه‌ای ارائه شود که به اندازه کافی نیازهای دانشجویان را برآورده کند.

**References**

- Abdullahi, M. (2014). *Investigating the relationship between the quality of university electronic services and the loyalty of undergraduate students of Bahonar University of Kerman with the mediating role of student satisfaction and university reputation*. Master Thesis, Shahid Bahonar University of Kerman. [Persian]
- Ahmadi, R., Donyaeei, M., & Navabizand, K. (2012). Assessment Refah and Shahrvand Chain Stores' Customers Loyalty (Case Study: Tehran Stores). *Journal of Marketing Management*, 7(14), 37-88. [Persian]
- Akhavanfar, A., Maghsoudi Ganjeh, Y., Wazifeh khah, S., & Aqeli, M. (2019). Investigating the relationship between service quality and student loyalty with respect to the mediating role of perceived value, student satisfaction and brand image. *Journal of New Research Approaches in Management & Accounting*, 2(6), 49-68. [Persian]
- Arašteh, H., & Rezaei, S. (2015). Marketing in Higher Education: Identifying Criteria and Information Resources in University Selection. *Bi-Quarterly Journal of Educational Planning Studies*, 3(5), 33- 52. [Persian]
- Asfandiari, T., Arašteh, T. (2015). Portraying the relationship between the university and the alumni at the Islamic Azad University: Science and Research Branch Case. *Journal of Research & Planning in Higher Education*, 21(2), 129-153. [Persian]
- Bakhshizadeh, A., Kordnaeij, A., Khodadad Hossaini, S. M., & Ahmadi, P. (2017). The Impact of Visual Aspects of Outdoor Advertising on Consumer Brand Awareness, Brand Preference and Brand Loyalty (Case Study: Palladium Mall). *Journal of New Marketing Research*, 6(4), 1-24. [Persian]
- Baremani, A., Salehi, M., Sadeghi, M. (2015). Factors affecting quality of higher education from the perspective of students at this stage. *Journal of Educational Research Islamic Azad University, Bojnourd Branch*, 6(26), 19-42. [Persian]
- Chandra, T., Ng, M., Stefani Chandra, S. & Priyono (2018). The Effect of Service Quality on Student Satisfaction and Student Loyalty: An Empirical Study. *Journal of Social Studies Education Research*, 9(3), 109-131.
- Dehpanah, S. (2017). *Designing a loyalty model for sports science students at Guilan University*. Master Thesis, University of Guilan. [Persian]
- Doshman Kesh Abbasloo, M., Saeb Nia, S., & Hossein Oghli Khiavi, M. (2020). Investigating the effect of brand personality and perceived value on customer loyalty (Case study: Islamic Azad University, Meshginshahr Branch. *Journal of Research and Planning in Higher Education*, 4(40), 22-33. [Persian]
- Ebrahimzadeh Pezeshki, R. (2015). *Presenting a comprehensive model of Iranian students' sat-*



- isfaction index with an integrated approach of interpretive structural modeling and structural equation modeling*. Master Thesis, Yazd University. [Persian]
- Erdoğan, I., & Ergun, S. A. (2016). Understanding university brand loyalty: the mediating role of attitudes towards the department and university. *Procedia - Social & Behavioral Sciences*, 229, 141 – 150.
- Hafizi, A., Hafizi, A. (2016). Presenting the proposed national model of customer satisfaction index. *National Conference on Management & Humanities Research in Iran, Tehran*. [Persian]
- Haghdoošt, A. A., Rafiei, H., Raeisvandi, A., & Kazemzadeh, Y. (2015). Satisfaction of post-graduate students of kerman university of medical sciences, iran, with their training program and campus facilities. *Journal of Developmental Steps in Medical Education*, 2(12). [Persian]
- Hosseini, M. H., Yazdanpanah, A. A., & Farhadi Nahad, R. (2013). the Direct and Indirect Effects of Relationship Marketing Elements on Loyalty of Students. *Journal of Research & Planning in Higher Education*, 18(4), 121-143. [Persian]
- Kamali. Y. (2016). Methodological Study of Stakeholder Analysis and its Application in Public Policy-making. *Process Development & Management*, 28(4), 3-29. [Persian]
- Kavosi, Z., Rahimi, H., Ghanbari, P., Haidari, L., & Bahmaei, J. (2014). Investigation of quality gap of educational services from the viewpoints of students of Shiraz University of Medical Sciences, 2012-2013. *Sadra Medical Journal*, 2(2), 161-172. [Persian]
- Kunanusorn, A., Puttawong, D. (2015). The mediating effect of satisfaction on student loyalty to higher education institution. *European Scientific Journal*, 1, 449-463.
- Mahboubi, M. (2015). *Identifying and prioritizing effective marketing factors on increasing the level of customer satisfaction in the service sector*. Master Thesis, Yazd University. [Persian]
- Mallika Appuhamilage., K., & Torii, H. (2019). The impact of loyalty on the student satisfaction in higher education A structural equation modeling analysis. *Higher Education Evaluation & Development*, 13(2), 82-96.
- Mehrpour, R. (2016). *Investigating the effect of relational marketing tactics and relationship quality on customer loyalty in Shiraz mobile stores*. Master Thesis, Islamic Azad University, Marvdasht Branch. [Persian]
- Mir, H., Parsian, H., jahanian, E., Shabestani Monfared, A., Klagri Shirkhani, Z., & Halalkhor, S. (2015). Students' satisfaction with education by professors in Babol University of Medical Sciences in 2013. *Journal of Developmental Steps in Medical Education*, 12(1), 97-90. [Persian]
- Mohamadifar, Y., & Berimavandi, E. (2019). Perceived Service Quality in Razi University and its Effect on Student Satisfaction. *Journal of Iranian Higher Education*, 11(3), 101-126. [Persian]
- Mohammadi, M. (2019). *Investigating the relationship between professional ethics of higher education professors and student loyalty and university brand equity*. Master Thesis, Iranian

- Institute of Higher Electronic Education. [Persian]
- Motahhari Nejad, H., & Ahmadi Deh Ghotbaddini, M. (2014). Effective factors on student loyalty: a relationship marketing approach. *Journal of Research and Planning in Higher Education*, 20(3), 121-140. [Persian]
- Pezhman, R., & Kazemi Mahyari, H. (2016). Proposing and Analyzing a Model for the Influence of Ethical Sales Behavior on Customers Loyalty with a Case Study in Parsian Insurance Company. *Journal of Marketing Research*, 10(29), 21-40. [Persian]
- Pourrezvani, Z. (2013). *The moderating role of personality traits in the context of relational marketing*. Master Thesis, Yazd University. [Persian]
- Raštkar Mahmoudzadeh, Sh. (2018). *The effect of the quality of perceived higher education services on student satisfaction and loyalty with the role of moderator of the mental image of the country of origin*. Master Thesis, Tabriz University. [Persian]
- Shams, A., Yarmohammadian, M. H., Hassanzadeh, A., & Hayati Ab Barik. (2011). Determining the extent of customer orientation criteria in education based on the views of students of Isfahan University of Medical Sciences. *Health Information Management*, 8(8), 1096-1086.
- Sultana, S., & Momen, A. (2017). International Student Satisfaction and Loyalty: A Comparative Study of Malaysian and Australian Higher Learning Institutions. *Journal of Intercultural Management*, 9(1), 101-141.
- Teeroovengadam, V., Nunkoo, R., Gronroos, C., Kamalanabhan, T. J., & Seebaluck, A. (2019). Higher education service quality, student satisfaction and loyalty: Validating the HESQUAL scale and testing an improved structural model. *Quality Assurance in Education*, 27(4), 427-445.
- Thomas, S. (2011). What Drives student loyalty in university: An Empirical Model from India. *International Business Research*, 4(2), 183-192.
- Vianden, J., & Barlow, P. (2015). Strengthen the Bond: Relationships between Academic Advising Quality and Undergraduate Student Loyalty. *NACADA Journal*, 35(2), 15-27.
- Zavvar, T., Behrangi, M., Asgarian, M., & Naderi, E. (2008). Evaluating Service Quality in Educational Centers of University of Payam Noor in East and West. *Journal of Research & Planning in Higher Education*, 13(4), 67-90. [Persian]