



# **Determinants of Satisfaction and Loyalty of Non-Governmental University Students with Focus on Students Perceived Value (Case Study: Students of Nabi Akram Institute of Higher Education)**

**Nasrin Razi<sup>1\*</sup>, Mohammad Sadegh Milani<sup>2</sup>, Reza Shahi<sup>3</sup>**

1\*- Assistant Professor, Department of Economy and management, Tabriz University, Tabriz Iran.

\*- Corresponding Author: [n.razi@tabrizu.ac.ir](mailto:n.razi@tabrizu.ac.ir).

2- Department of Mechanical Engineering, University college of Nabi Akram, Tabriz Iran.

3- Assistant Professor, Department of Mathematics and Statistics, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran.

## **Abstract**

In the context of our country higher education, Due to the increasing competition of universities and higher education institutions and the constantly changing needs and wants of students, Monitoring and managing student satisfaction and loyalty is an important requirement for achieving a competitive advantage. The purpose of this study is to investigate the factors that determine students' satisfaction and the role of these factors in their loyalty. This research is of applied type and has a quantitative character and with the aim of expressing correlation has been done in a survey. The statistical population of the study was the students of Nabi Akram Higher Education Institute who were selected as a sample through non probabilistic quota sampling based on the share of the total number of degree-field orientation and year of university entrance. Data were collected through a standard questionnaire. Also, the reliability of the questionnaire was evaluated by calculating Cronbach's alpha coefficient and its validity was evaluated by first and second order confirmatory factor analysis. To test the hypotheses, the structural equation modeling method was used using Smart PLS software version 3. The results showed that the image of the university, students' expectations, quality of perceived services and perceived value Students' satisfaction and loyalty are one of the most important factors. Among these, the image of the university, students' expectations, the quality of perceived services and the perceived value of students have a positive effect on their satisfaction with the university. Also University image and students' satisfaction have a positive effect on their loyalty to the university.

**Keywords:** Students satisfaction, students loyalty, Perceived value, University image, Service quality

## **Citation:**

Razi, N., Milani, M. S., & Shahi, R. (2022). Determinants of Satisfaction and Loyalty of Non-Governmental University Students with Focus on Students Perceived Value (Case Study: Students of Nabi Akram Institute of Higher Education). *Journal of Intelligent Marketing Management*, 3(4), 169-196.



## بررسی عوامل موثر بر رضایتمندی و وفاداری دانشجویان دانشگاه های غیردولتی با

### دانشجویان تاکید بر نقش ارزش ادراک شده

#### (مورد مطالعه: دانشجویان موسسه آموزش عالی نبی اکرم (ص) تبریز)

نسرین رازی<sup>۱\*</sup>، محمدصادق میلانی<sup>۲</sup>، رضا شاهی<sup>۳</sup>

۱- استادیار گروه مدیریت دانشکده اقتصاد و مدیریت دانشگاه تبریز تبریز، ایران.

\*- نویسنده مسئول n.razi@tabrizu.ac.ir

۳- دانشجوی دکتری مدیریت گروه مهندسی مکانیک، موسسه آموزش عالی نبی اکرم (ص)، تبریز، ایران.

۲- استادیار گروه ریاضی و آمار، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران.

#### چکیده

در بستر آموزش عالی کشور، با توجه به رقابت روزافزون دانشگاه ها و موسسات آموزش عالی و تغییر مستمر نیازها و خواسته های دانشجویان، نظارت و مدیریت رضایتمندی و وفاداری دانشجویان از الزامات مهم جهت دستیابی به مزیت رقابتی محسوب می شود. هدف پژوهش حاضر بررسی عوامل تعیین کننده ی رضایتمندی دانشجویان و نقش این عوامل در وفاداری آن ها است. این پژوهش از نوع کاربردی و دارای صبغه کمی است و با هدف بیان همبستگی به صورت پیمایشی انجام شده است. جامعه آماری پژوهش دانشجویان در حال تحصیل موسسه آموزش عالی نبی اکرم (ص) بودند که از طریق نمونه گیری غیراحتمالی سهمیه ای بر اساس سهم از تعداد کل مقطع تحصیلی-رشته-گرایش و سال ورود به دانشگاه تعداد ۲۸۴ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. داده ها از طریق پرسشنامه استاندارد گردآوری شد. همچنین پایایی پرسشنامه از طریق محاسبه ضریب آلفای کرونباخ و روایی آن از طریق تحلیل عاملی تاییدی مرتبه اول و دوم بررسی شد. برای آزمون فرضیه ها از روش مدل سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار Smart PLS نسخه ی ۳ استفاده شد. نتایج نشان داد که تصویر دانشگاه، انتظارات دانشجویان، کیفیت خدمات ادراک شده و ارزش ادراک شده از مهمترین عوامل تعیین کننده ی رضایتمندی و وفاداری دانشجویان هستند. در این میان تصویر دانشگاه، انتظارات دانشجویان، کیفیت خدمات ادراک شده و ارزش ادراک شده ی دانشجویان بر میزان رضایتمندی آن ها از دانشگاه تاثیر مثبت دارند. همچنین تصویر دانشگاه و رضایتمندی دانشجویان بر وفاداری آن ها نسبت به دانشگاه تاثیر مثبت دارند.

**کلیدواژه‌ها:** رضایتمندی دانشجویان، وفاداری دانشجویان، ارزش ادراک شده، تصویر دانشگاه، کیفیت خدمات.

#### استناد:

رازی، نسرین و میلانی، محمدصادق و شاهی، رضا. (۱۴۰۱). بررسی عوامل موثر بر رضایتمندی و وفاداری دانشجویان دانشگاه های غیردولتی با تاکید بر نقش ارزش ادراک شده دانشجویان (مورد مطالعه: دانشجویان موسسه آموزش عالی نبی اکرم (ص) تبریز)، ۳(۴)، ۱۶۹-۱۹۶.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۲/۱۰

تاریخ ویرایش: ۱۴۰۱/۰۲/۱۹

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۶/۲۴

تاریخ انتشار: ۱۴۰۱/۰۷/۰۱

<https://doi.org/JABM.3.2.15564.35125656565047>

نشریه مدیریت بازاریابی هوشمند، ۱۴۰۱، دوره ۳، شماره ۴، پیاپی ۱۶

ناشر: نشریه مدیریت بازاریابی هوشمند

نوع مقاله: علمی پژوهشی

© نویسنده گان



## مقدمه

دانشگاه‌ها و موسسات آموزش عالی، نقش حیاتی در توسعه و رشد کشورها و در حالت کلی در توسعه و رشد جهان دارند (یویو<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۲). آموزش عالی یکی از نهادهای خدماتی در جهت آموزش، پژوهش، تامین و توسعه‌ی منابع انسانی مورد نیاز اقتصاد در تمامی کشورها است. این نهاد کارکردهای اساسی در جهت رشد و توسعه‌ی پایدار بر عهده دارد و به عنوان یک نهاد مهم و ساختارمند، نیازمند توجه علمی به تمام بخش‌ها و جنبه‌های مختلف آن دارد (بوهم<sup>۲</sup>، ۲۰۰۸). در دهه‌های اخیر، افزایش تعداد دانشگاه‌ها و موسسات آموزش عالی اعم از دولتی و غیر دولتی و کاهش تعداد دانشجویان باعث ایجاد رقابت در صنعت آموزش عالی کشور شده است. از این رو دانشگاه‌ها برای جذب دانشجویان جدید و حفظ دانشجویان فعلی خود، نیازمند توجه به رضایتمندی و وفاداری دانشجویان خود بوده و این مسئله تبدیل به یکی از مفاهیم حیاتی برای دانشگاه‌ها شده است (تورکیلماز<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۶) چرا که موفقیت بلند مدت آن‌ها در گرو ارتقاء رضایتمندی و وفاداری مشتریان کلیدی آن‌ها، یعنی دانشجویان است (معافی مدنی و همکاران، ۱۳۹۷). این مسئله در دانشگاه‌های غیر دولتی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است چرا که واتسون (۲۰۰۳) و ناراسیمهان (۲۰۰۱) معتقد هستند که در دانشگاه‌هایی که دانشجویان شهریه پرداخت می‌کنند همانند مصرف‌کننده‌های سایر صنایع، دانشجویان انتظار دریافت ارزش برای پول پرداختی خود دارند.

توسعه‌ی پایدار نظام آموزش عالی کشور مستلزم رشد متوازن در هر دو بعد کمی و کیفی به موازات یکدیگر است. گسترش کمی نظام آموزش عالی، بدون توجه به توسعه کیفی، پیامدهایی مانند وابستگی علمی، فرار مغزها، کاهش کارآفرینی و ضعف دانش را در پی خواهد داشت (آقاملایی، ۱۳۸۵). در کشور ما در حال حاضر گسترش دانشگاه‌ها در مرحله‌ی کمی به سمت مرحله کیفی سوق داده شده است و ضرورت مشخص کردن عوامل تعیین کننده رضایتمندی دانشجویان بیش از قبل احساس می‌شود. دانشجویان از ارکان اصلی دانشگاه‌ها به شمار می‌روند و در آینده پیکره اصلی سازمان‌ها و ارگان‌های مختلف جامعه را تشکیل خواهند داد، در نتیجه رضایت آن‌ها از فعالیت‌های دانشگاه می‌تواند در نگرش آن‌ها به رشته تحصیلی جهت ایجاد انگیزه، حفظ و ارتقاء کیفیت آموزشی تاثیرگذار باشد. این در حالی است که بین شناخت مدیران از ادراکات دانشجویان با ادراکات واقعی آن‌ها تناسب وجود ندارد و موجب آسیب رساندن به سطح رضایتمندی آن‌ها می‌شود. به همین دلیل ارزیابی ادراکات واقعی آن‌ها و به عبارت دیگر سطح رضایتمندی آن‌ها ضرورت می‌یابد. تحقیقات انجام گرفته در بستر دانشگاه‌ها، رضایتمندی دانشجویان را یکی از عوامل مهم عملکرد نهاد های آموزشی بیان کرده‌اند (سانتینی<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۱۷) و در مطالعه‌ی رضایتمندی دانشجویان، مدل‌های رضایتمندی، عوامل تعیین کننده و پیامدهای آن را در کشورها و دانشگاه‌های مختلف اعم از دولتی و غیر دولتی بررسی کرده‌اند. به عنوان نمونه دیب و انازیر (۲۰۱۳) تصویر دانشگاه، کیفیت خدمات و ارزش ادراک شده‌ی دانشجویان را به عنوان عوامل تعیین کننده‌ی رضایتمندی دانشجویان معرفی کرده و پیامد آن را وفاداری دانشجویان بیان کرده‌اند. سیلوا و همکارانش (۲۰۱۹) کیفیت خدمات، تصویر دانشگاه، ارزش ادراک شده و اشتغال پذیری را عوامل تعیین کننده‌ی رضایتمندی معرفی کرده و وفاداری دانشجویان و نتایج یادگیری را پیامدهای آن بیان کرده‌اند. با توجه به تنوع عوامل موثر بر رضایتمندی و مدل‌های ارائه شده در تحقیقات انجام شده، پژوهش حاضر در صدد است تا با بررسی

<sup>1</sup> Yiwu

<sup>2</sup> Bohm

<sup>3</sup> Turkyilmaz

<sup>4</sup> Santini

عوامل تعیین کننده مشترک و مورد توافق در ادبیات تحقیق، عوامل جامع موثر بر رضایتمندی و وفاداری دانشجویان جهت ارتقاء سطح رضایتمندی و وفاداری آن‌ها را استخراج و میزان تاثیر آن‌ها را بررسی کند تا مدیران آموزش عالی بتوانند از نتایج این تحقیق در جهت جذب دانشجویان جدید و حفظ دانشجویان فعلی خود بهره مند شوند. لذا در این پژوهش تلاش شده است تا با مطالعه‌ی رضایتمندی دانشجویان نشان دهد که میزان رضایتمندی و وفاداری آن‌ها به چه اندازه بوده و عوامل موثر بر رضایتمندی و وفاداری دانشجویان کدامند و نحوه‌ی ارتباط آن‌ها با یکدیگر چگونه است. با توجه به رسالت دانشگاه‌ها و رقابت در بازارهای داخلی و خارجی در عرضه آموزش و پژوهش، امید است نتایج این تحقیق بتواند گامی موثر در جهت یاری رساندن به دانشگاه‌ها برای انطباق هر چه بیشتر با انتظارات دانشجویان و بهبود خدمات آموزشی و پژوهشی بردارد که در نهایت موجب ارتقاء عملکرد، رتبه و سطح علمی آن‌ها در محیط رقابتی دانشگاه‌ها خواهد شد.

### مبانی نظری

رضایتمندی دانشجویان، احساس یا نگرش دانشجویان درباره دانشگاه محل تحصیل خود هست که از طریق ارزیابی تجربه‌ی تحصیلی آن‌ها حاصل می‌شود (مارک<sup>۱</sup>، ۲۰۱۳؛ ایلوی و شاین<sup>۲</sup>، ۲۰۰۱). رضایتمندی دانشجویان در دانشگاه زمانی حاصل می‌شود که عملکرد ادراک شده‌ی دانشجویان از دانشگاه فراتر از انتظارات و خواسته‌های آن‌ها از دانشگاه باشد و این مقایسه در طول زمان به طور مستمر در حین تحصیل در دانشگاه ادامه پیدا می‌کند. به عبارت دیگر، خواسته‌ها و انتظارات دانشجویان عمدتاً روی اهداف کوتاه مدت آن‌ها استوار است که ناشی از ادراک آن‌ها از کیفیت دانشگاه است. رضایتمندی بازخورد عینی از انتظارات و خواسته‌های دانشجویان ارائه می‌کند و در نهایت برآورد کردن و جلب رضایتمندی دانشجویان در انگیزه‌ی دانشجویان، پیشرفت تحصیلی، بهبود وضعیت شغل آتی آن‌ها و عملکرد تحصیلی آن‌ها اثرگذار خواهد بود (بای و دنیل<sup>۳</sup>، ۲۰۰۱). در ادبیات تحقیق برای ارزیابی رضایتمندی دانشجویان، مدل‌های مختلف عینی و ذهنی ارائه شده است. در مدل‌های عینی از شاخص‌هایی مانند تعداد شکایات، سود سالیانه و سهم بازار استفاده می‌شود ولی در مدل‌های ذهنی، ادراک خود دانشجویان از خدمات مد نظر قرار می‌گیرد (دلخواه و دیوانداری، ۱۳۸۴). در مدل‌های ذهنی دو شاخص کلی در ادبیات وجود دارد: شاخص رضایتمندی دانشجویان امریکا (ASSI) و شاخص رضایتمندی دانشجویان اروپا (ESSI). شاخص رضایتمندی دانشجویان امریکا مبتنی بر شاخص رضایتمندی مشتریان امریکا است که یک معیار ملی برای رضایت مشتری است و از سال ۱۹۹۵ تاکنون هر سه ماه یکبار نتایج آن برای صنایع و بخش‌های مختلف اقتصادی اعم از دولتی و غیر دولتی به صورت منظم منتشر می‌شود. در این مدل عوامل تعیین کننده‌ی رضایت دانشجویان سه عامل اصلی، کیفیت ادراک شده، ارزش دریافت شده و انتظارات دانشجویان است (سیلوا<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۱۹). در شاخص رضایتمندی دانشجویان اروپا که مبتنی بر شاخص رضایتمندی مشتریان اروپا است، عوامل تعیین کننده شامل تصویر دانشگاه، انتظارات دانشجویان، ارزش دریافت شده، کیفیت ادراک شده از بخش سخت افزاری (کیفیت مرتبط به خدمات) و بخش نرم افزاری (عناصر تعاملی خدمات مانند رفتار

<sup>1</sup> Mark

<sup>2</sup> Elliott & Shin

<sup>3</sup> Bay & Daniel

<sup>4</sup> Silva

کارکنان) است. در این مدل، وفاداری دانشجویان به عنوان پیامد مهم رضایتمندی دانشجویان معرفی شده است (شاهسوار و سادزانا، ۲۰۱۷).

### پیشینه پژوهش

خلاصه تحقیقات خارجی و داخلی از نظر عوامل تعیین کننده رضایتمندی و وفاداری دانشجویان، جامعه آماری و روش تجزیه و تحلیل، در جدول ۱ آمده است.

جدول ۱: خلاصه تحقیقات خارجی و داخلی

جامعه‌ی آماری و روش تحلیل	عوامل تعیین کننده رضایتمندی دانشجویان	نویسنده (سال)
مدل‌سازی معادلات ساختاری با حداقل مربعات جزئی	تصویر، انتظارات، کیفیت ادراک شده از عوامل سخت‌افزاری، کیفیت ادراک شده از عوامل انسانی، ارزش ادراک شده، رضایتمندی و وفاداری	Martensen et al. (2000)
مدل‌سازی معادلات ساختاری با حداقل مربعات جزئی	رهبری، مدیریت افراد، سیاست، شرکا، فرایند مدیریت، نتایج دانشجویان، نتایج مردم، نتایج جامعه	Calvo- Mora et al. (2005)
دانشجویان کارشناسی و کارشناسی ارشد دانشگاه کسب و کار Aarhus دانمارک مدل‌سازی معادلات ساختاری با حداقل مربعات جزئی	تصویر، انتظارات، کیفیت ادراک شده از عوامل سخت‌افزاری، کیفیت ادراک شده از عوامل انسانی، ارزش ادراک شده	Stergard & Kristensen (2006)
دانشجویان رشته‌های مختلف دانشگاه دولتی پرتغال مدل‌سازی معادلات ساختاری کوواریانس محور	تصویر، انتظارات، کیفیت فنی / کارکردی، ارزش ادراک شده	Alves & Raposo (2007)
مدل‌سازی معادلات ساختاری با حداقل مربعات	تصویر، کیفیت ادراک شده از سخت‌افزار، کیفیت ادراک شده از نرم-افزار، ارزش ادراک شده	Brown & Mazzarol (2009)

<sup>1</sup> Shabsavar & Sudzina

جزئی		
مدل سازی معادلات ساختاری کوواریانس محور	اعتبار و شهرت، رضایت مندی و وفاداری	Thomas (2011)
مدل سازی معادلات ساختاری کوواریانس محور	رهبری مدیر، اختیارات دانشجویان، نگرش اساتید، قدرت استاد، فرایند ورود به دانشگاه، تبلیغات دهان به دهان	Arif & Ilyas (2011)
دانشجویان کارشناسی دانشگاه خصوصی ترکیه مدل سازی معادلات ساختاری با حداقل مربعات جزئی	تصویر، انتظارات، کیفیت ادراک شده، ارزش ادراک شده	Temizer & Turkyilmaz (2012)
مدل سازی معادلات ساختاری کوواریانس محور	کیفیت خدمات، تصویر، ارزش ادراک شده	Dib & Alnazer (2013)
دانشجویان دانشگاه بین- المللی مالزی رگرسیون و همبستگی	کیفیت خدمات و شهرت دانشگاه	Fares, Achour & Kachkar (2013)
دانشجویان کارشناسی دانشگاه غیر انتفاعی در ترکیه مدل سازی معادلات ساختاری با حداقل مربعات جزئی	تصویر، انتظارات، کیفیت ادراک شده، ارزش ادراک شده	Turkyilmaz & Temizer & Oztekin (2016)
دانشجویان مدیریت کسب و کار دانشگاه کویت مدل سازی معادلات ساختاری کوواریانس محور	خدمات آموزشی و انتقال دانشجویان، فرایند ثبت نام، آزمایشگاه ها و سایت های کامپیوتری، اساتید، عملکرد آموزشی و کیفیت خدمات سخت افزاری	Adnan, Mohamed, Tarek and Hosny (2016)
دانشجویان دانشگاه Danish دانمارک مدل سازی معادلات ساختاری با حداقل مربعات جزئی	تصویر، انتظارات، کیفیت ادراک شده از عوامل سخت افزاری، کیفیت ادراک شده از عوامل نرم افزاری، ارزش ادراک شده	Shahsavari & Sudzina (2017)
دانشجویان دانشگاه های انگلیس (پیمایش ملی	کیفیت تدریس، مدیریت و سازمان، ارزیابی و بازخورد حمایت های دانشگاه، منابع یادگیری و توسعه فردی	Burgess, Senior & Moores (2018)

دانشجویان) از ۲۰۰۷ تا ۲۰۱۶		
تحلیل عاملی و تحلیل واریانس		
دانشجویان رشته کسب و کار دانشگاه‌های اردن	کیفیت خدمات آموزشی	Al- Haddad, AbuTaleb & Badran (2018)
رگرسیون خطی ساده		
دانشجویان کارشناسی حسابداری دانشگاه دولتی استرالیا	کیفیت تدریس و رویکردهای یادگیری دانشجویان	Babe & Cooper (2018)
مدل‌سازی معادلات ساختاری با حداقل مربعات جزئی		
دانشجویان کارشناسی ارشد موسسات آموزش و تکنولوژی برزیل	کیفیت خدمات، تصویر، ارزش ادراک شده، نتایج یادگیری و اشتغال- پذیری	Siva, Mendes, Ganga, Mergulhoo & Lizarelli (2019)
مدل‌سازی معادلات ساختاری با حداقل مربعات جزئی		
دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشکده کشاورزی دانشگاه تربیت مدرس تهران	کیفیت خدمات آموزشی	فعلی، بیگلری و پزشکی راد (۱۳۹۰)
آزمون t		
دانشجویان پرستاری دانشکده‌های پرستاری و مامایی وابسته به دانشگاه علوم پزشکی جنبدی شاپور اهواز	شرایط محیط آموزشی، شرایط محیط بالینی اساتید، و جهت اجتماعی، ارتباط با همکاران و مدیریت	حکیم (۱۳۹۲)
آزمون‌های t و ضریب همبستگی		
دانشجویان کارشناسی دانشگاه شهید ستاری	رضایت‌مندی از: اثربخشی راهنمایی و مشاوره‌ی تحصیلی، جو دانشکده، زندگی در مجتمع دانشگاهی، خدمات حمایتی، اهمیت دادن به	خورشیدی و قربانی (۱۳۹۲)

آزمون‌های t تک نمونه‌ای و فریدمن	دانشجویان، خدمات آموزشی، استخدام و کمک‌های مالی و حمایتی، پذیرش دانشجو، سلامت و امنیت دانشکده، خدمات برتر و دانشجومداری	
دانشجویان کارشناسی	خدمات آموزشی، ارائه‌ی خدمات پیگیرانه بعد از ارائه‌ی آموزش، تصویر دانشگاه، وفاداری دانشجویان و مشتری مداری	حاتمی‌فر، جویباری و سرمدی (۱۳۹۲)
دانشگاه پیام نور مرکز تهران آزمون‌های t و تحلیل واریانس یک‌طرفه	کیفیت خدمات آموزشی، کیفیت خدمات رفاهی، کیفیت خدمات اداری و کیفیت خدمات پژوهشی	جعفری راد، عزیزی شمالی، و جعفری کرفستانی (۱۳۹۴)
دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه‌های دولتی شهر تهران	فرایند پذیرش و ثبت‌نام، آموزش و یادگیری، آموزش زبان فارسی، کتابخانه و اطلاع‌رسانی، تجهیزات دانشگاه، تجهیزات فناوری اطلاعات، تجهیزات ورزشی و تجهیزات محل اقامت	خردمند، شعبانی و آزادی (۱۳۹۴)
تحلیل عاملی و آزمون t تک نمونه‌ای	ابعاد کیفیت خدمات پژوهشی، آموزشی، اداری-مالی، رفاهی، فرهنگی، سیاسی، تکنولوژی، مجازی و بین‌الملل	معافی مدنی، شعبان‌نژاد قورچیان و زمانی (۱۳۹۷)
دانشجویان دانشگاه‌های دولتی زنجان	کیفیت خدمات آموزشی، رفاهی و حرفه‌ای استان مرکزی	رحیمی، عباسی رستمی (۱۳۹۷)
کیفی - کمی (مدل‌سازی معادلات ساختاری با حداقل مربعات جزئی)	کیفیت خدمات آموزشی، پژوهشی، رفاهی و اداری	
دانشجویان دانشکده‌های فنی و حرفه‌ای استان مرکزی		
آزمون t تک نمونه‌ای		

## چارچوب مفهومی پژوهش و تدوین فرضیه‌ها

### وفاداری دانشجویان

وفاداری دانشجویان، تمایل آن‌ها به معرفی و توصیه‌ی دانشگاه محل تحصیل خود به دیگران، تمایل به مطرح کردن مطالب مثبت درباره دانشگاه و تمایل به ادامه تحصیل و استفاده از سایر خدمات دانشگاه تعریف شده است (ویب و جاگان<sup>۱</sup>، ۱۹۹۷). همچنین وفاداری دانشجویان بر اساس این که انتخاب آزادانه‌ای داشته باشند و در برگشت به گذشته انتخاب مجدد دانشگاه محل تحصیل خود

<sup>۱</sup> Webb & Jagun



را انتخاب خواهند کرد و پس از فراغت از تحصیل تمایل به شرکت در همایش‌ها، سمینارها و دوره‌های آموزشی برگزار شده توسط دانشگاه دارند، تعریف شده است (دیولایراس<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۹). برخی از تحقیقات به این نتیجه رسیده‌اند که پیامد اصلی رضایتمندی دانشجویان، وفاداری آن‌ها به دانشگاه است (ماسرینی<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۸؛ کیو و یی<sup>۳</sup>، ۲۰۰۹). بر این اساس فرضیه اول تحقیق به این صورت مطرح می‌شود.

**فرضیه اول:** رضایتمندی دانشجویان از دانشگاه بر وفاداری آن‌ها به دانشگاه تاثیر مثبت دارد.

### کیفیت خدمات ادراک شده

کیفیت یک مفهوم ذهنی در دانشجویان است که براساس ذهنیت، طرزتلقی، اهداف و تجارب افراد شکل می‌گیرد و برداشت‌های متفاوتی به خود می‌گیرد (جعفری راد، ۱۳۹۴). با توجه به ذهنی بودن ماهیت کیفیت خدمات در ادبیات بازاریابی خدمات، کیفیت روی کیفیت ادراک شده از خدمات تمرکز دارد. در مقایسه‌ی انتظارات دانشجویان از خدمات با ادراک واقعی آن‌ها از عملکرد واقعی خدمات، کیفیت خدمات ادراک شده حاصل می‌شود و به عنوان ارزیابی درباره خوبی و بدی خدمات در نظر گرفته می‌شود. کیفیت خدمات تحت عنوان تفاوت بین آن چه دانشجو انتظار دارد دریافت بکند با ادراک وی از آن چه دریافت می‌کند است (قایلا<sup>۴</sup> و همکاران، ۱۹۹۹). کیفیت خدمات یک مفهوم فرایند محور است که در نتیجه‌ی ارزیابی دانشجویان درباره کیفیت تدریس و آموزش، خدمات پشتیبانی و رفاهی می‌تواند حاصل شود. تقسیم‌بندی اصلی در ارتباط با کیفیت توسط مارتینسن<sup>۵</sup> (۱۹۹۹) ارائه شده است که آن را به دو بعد اصلی سخت افزاری و نرم افزاری تقسیم می‌کند. کیفیت نرم افزاری شامل عناصر انسانی مانند تدریس، استانداردهای دانشگاه، روش‌های تدریس و روابط انسانی کارکنان و اساتید با دانشجویان است. کیفیت سخت افزاری شامل عناصر غیر انسانی تحت عنوان برنامه‌های درسی رشته‌ها و عوامل پشتیبانی مانند کلاس‌های درس، کتابخانه، تجهیزات و امور دانشجویی است. در بستر آموزش عالی کیفیت نرم افزاری را عمدتاً خدمات ارائه شده توسط کارکنان و روش‌های تدریس اساتید رشته تحصیلی و کیفیت سخت افزاری را تحت عنوان ترم بندی و برنامه ریزی دروس، آیین نامه‌ها و استانداردهای دانشگاه، دروس رشته تحصیلی و تسهیلات دانشگاه در نظر گرفته‌اند (شاهسوار و سادزینا<sup>۶</sup>، ۲۰۱۷). کیفیت خدمات ادراک شده‌ی دانشجویان به عنوان یکی از عوامل تعیین کننده‌ی رضایتمندی دانشجویان از دانشگاه در نظر گرفته شده است. اکثر مطالعات نشان می‌دهد که کیفیت خدمات به طور چشمگیری رضایت دانشجویان را در پی دارد (ماسرینی و همکاران، ۲۰۱۸؛ خو<sup>۷</sup> و همکاران، ۲۰۱۷). برخی از تحقیقات نیز معتقد هستند کیفیت خدمات، ارزش ادراک شده‌ی دانشجویان را افزایش می‌دهد (یوریکو<sup>۸</sup> و همکاران، ۲۰۱۵؛ الویس و راپوسو<sup>۱</sup>، ۲۰۰۷). بر این اساس فرضیه‌های دوم و سوم تحقیق به این صورت مطرح می‌شود.

<sup>1</sup> Deoliveiras

<sup>2</sup> Masserini

<sup>3</sup> Kuo & Ye

<sup>4</sup> Guolla

<sup>5</sup> Martensen

<sup>6</sup> Shahsavar & Sudzina

<sup>7</sup> khoo

<sup>8</sup> Eurico

**فرضیه دوم:** کیفیت ادراک شده‌ی دانشجویان از خدمات دانشگاه بر رضایتمندی آن‌ها تاثیر مثبت دارد.

**فرضیه سوم:** کیفیت ادراک شده‌ی دانشجویان از خدمات دانشگاه بر ارزش ادراک شده‌ی آن‌ها از دانشگاه تاثیر مثبت دارد.

### تصویر دانشگاه

تصویر و وجهه یک پدیده‌ی ادراکی است که با تفسیر عقلایی و عاطفی شکل می‌گیرد و دارای مولفه‌های شناختی، اعتقادی، عاطفی و احساسی است (دوبنی<sup>۲</sup> و همکاران، ۱۹۹۰). تصویر متغیری مبتنی بر قضاوت است و می‌تواند به عنوان ادراک از دانشگاه تجسم شود که در حافظه‌ی دانشجویان شکل می‌گیرد و در ادراک آن‌ها نسبت به عملکرد دانشگاه تاثیر می‌گذارد (گرونروس<sup>۳</sup>، ۱۹۹۸). تصویر کلی از دانشگاه زمانی در ذهن دانشجویان شکل می‌گیرد که آن‌ها ویژگی‌های مختلف فیزیکی و رفتاری یک دانشگاه مانند زیرساختارها، خدمات، ارزش‌ها و پیامدها را در نظر می‌گیرند (یوریکو<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۱۵). تصویر و وجهه دانشگاه دربرگیرنده‌ی تصویر کلی دانشجویان در ارتباط با اعتبار و شهرت دانشگاه، قابلیت اعتماد و اعتبار دانشگاه، مشارکت دانشگاه در مسائل مختلف تجاری و اجتماعی، روابط تجاری دانشگاه با صنایع و کسب و کارها، تامین نیازها و رسیدگی به تقاضاهای دانشجویان، سازگاری دانشگاه با محیط پیرامون خود و نهایتاً ایجاد مکانی برای خلق و پرورش ایده‌های نو و رشد استعدادها و ظرفیت‌های دانشجویان است (ماسرینی<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۱۸). برای دستیابی به اثرات مثبت تصویر دانشگاه، سرمایه‌گذاری در برنامه‌ها و استراتژی‌های مرتبط با نگرش‌ها که بیشترین تاثیر را روی تصویر دانشگاه دارند ضروری کرده است. تحقیقات نشان می‌دهد که هر دو مولفه‌ی شناختی تصویر و احساسی تصویر بر رضایتمندی دانشجویان از دانشگاه (پالاکو و همکاران، ۲۰۰۲؛ کیو و یی، ۲۰۰۹)، ارزش ادراک شده از دانشگاه (الویس، ۲۰۱۱؛ براون و مازارد، ۲۰۰۹) و وفاداری دانشجویان به دانشگاه (الویس و راپاسو، ۲۰۰۷؛ یوریکو و همکاران، ۲۰۱۵) تاثیر دارد. بر این اساس فرضیه‌های زیر مطرح می‌شود.

**فرضیه چهارم:** تصویر ادراک شده‌ی دانشجویان از دانشگاه بر ارزش ادراک شده‌ی آن‌ها از دانشگاه تاثیر مثبت دارد.

**فرضیه پنجم:** تصویر ادراک شده‌ی دانشجویان از دانشگاه بر میزان رضایتمندی آن‌ها از دانشگاه تاثیر مثبت دارد.

**فرضیه ششم:** تصویر ادراک شده‌ی دانشجویان از دانشگاه بر میزان وفاداری آن‌ها به دانشگاه تاثیر مثبت دارد.

<sup>1</sup> Alves & Raposo

<sup>2</sup> Dobni

<sup>3</sup> Gronroos

<sup>4</sup> Eurico

<sup>5</sup> Masserini

## ارزش ادراک شده

ارزش ادراک شده، ادراک مصرف کننده از ارزش ذهنی کالا یا خدمت، با در نظر گرفتن منافع دریافتی و هزینه‌های پرداختی است (زیتامل<sup>۱</sup>، ۱۹۸۸). تحقیقات نشان داده است که ارزش، مقایسه‌ی مستمر بین منافع و هزینه‌ها بوده و در طول زمان و در مکان‌های مختلف متغیر بوده و ابعاد ادراکی دارد که شامل اهداف مصرف کننده است؛ همچنین در حین مصرف جستجو می‌کند و بستگی به ویژگی‌های فردی مصرف کننده دارد (لیدین و همکاران، ۲۰۰۷). در بستر آموزش عالی، ارزش به مقایسه‌ی منافع دریافتی دانشجویان از دانشگاه مانند آموزش، روابط بین کارکنان و اساتید و هزینه‌های پرداختی آن‌ها مانند زمان، هزینه‌های مالی، درگیری و تعارض‌ها اشاره دارد که در طول تحصیل در دانشگاه ایجاد می‌شود (الویس، ۲۰۱۱؛ یوریکو و همکاران، ۲۰۱۵). به عبارت دیگر ارزش از دیدگاه دانشجویان، ارزیابی کلی آن‌ها از آن چه دریافت کرده‌اند در مقابل آن چه از دست داده‌اند است. دانشجویان در حین تحصیل در دانشگاه، امکان دستیابی به اهداف خود و ارزش تحصیل در دانشگاه را مورد بررسی و ارزیابی قرار می‌دهند. در آموزش عالی، ارزیابی منافی که دانشجویان در حین تحصیل به دست می‌آورند، زمان و منابع شخصی که صرف تحصیل می‌کنند و امکان دستیابی به توانمندی برای مدیریت شغل در آینده جزء عناصر ارزش درک شده‌ی دانشجویان است. برخی از تحقیقات نشان داده است زمانی که دانشجویان منافع بالاتری را نسبت به هزینه‌ها دریافت می‌کنند ارزش درک شده‌ی بالاتری نسبت به دانشگاه دارند و در نتیجه احساس رضایتمندی بالاتری نسبت به دانشگاه دارند (ماسرینی<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۸؛ کیو و یی<sup>۳</sup>، ۲۰۰۹). بر این اساس فرضیه‌ی هفتم تحقیق به این صورت مطرح می‌شود.

**فرضیه هفتم:** ارزش ادراک شده‌ی دانشجویان از دانشگاه بر رضایتمندی آن‌ها از دانشگاه تاثیر مثبت دارد.

## انتظارات

دانشجویان زمانی که دانشگاه‌ها و رشته‌های تحصیلی را ارزیابی می‌کنند ادراکات متفاوتی در مقایسه با یکدیگر نسبت به دانشگاه دارند. انتظارات دانشجویان از دانشگاه‌ها و رشته‌های تحصیلی یکی از عوامل تعیین کننده است که منجر به رضایتمندی‌های متفاوت دانشجویان می‌شود (آپلتون<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۰۶). سطح انتظارات دانشجویان از دانشگاه می‌تواند انتظارات آن‌ها از تدریس اساتید، خدمات ارائه شده توسط کارکنان، برنامه‌های کلاسی و ترم بندی دروس و تسهیلات کاربردی دانشگاه باشد. هر چه انتظارات دانشجویان از این موارد در سطح بالاتری تحقق پیدا بکند، ارزش بیشتری نسبت به دانشگاه ادراک کرده و رضایتمندی بالاتری نسبت به دانشگاه خواهند داشت (پالاکو و همکاران، ۲۰۰۲؛ کیو و یی، ۲۰۰۹). بر این اساس فرضیه‌های هشتم و نهم تحقیق به این صورت مطرح می‌شود.

**فرضیه‌ی هشتم:** انتظارات دانشجویان از دانشگاه بر ارزش ادراک شده‌ی دانشجویان از دانشگاه تاثیر مثبت دارد.

**فرضیه‌ی نهم:** انتظارات دانشجویان از دانشگاه بر رضایتمندی آن‌ها از دانشگاه تاثیر مثبت دارد.

<sup>1</sup> Zeithaml

<sup>2</sup> Masserini

<sup>3</sup> Kuo & Ye

<sup>4</sup> Appleton

## روش پژوهش

این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر گردآوری داده‌ها از نوع توصیفی-همبستگی می‌باشد. جامعه‌ی آماری این پژوهش کلیه‌ی دانشجویان در حال تحصیل موسسه آموزش عالی نبی اکرم (ص) شهر تبریز که حداقل یک نیمسال تحصیلی از خدمات مختلف دانشگاه استفاده کرده‌اند، می‌باشد. موسسه آموزش عالی نبی اکرم (ص) شهر تبریز جزء بزرگترین و با سابقه‌ترین موسسات غیردولتی منطقه‌ی شمالغرب کشور بوده و در سطح‌بندی موسسات آموزش عالی غیردولتی از طرف وزارت علوم، تحقیقات و فناوری، تراز سطح یک را کسب نموده است. تعداد دانشجویان این موسسه در بازه زمانی تحقیق که در نیمسال اول سال تحصیلی ۹۸ انجام شده بود، تعداد ۹۸۱ دانشجو بودند. تعداد نمونه‌ی آماری بر اساس جدول مورگان ۲۸۴ نفر تعیین شد. برای نمونه‌گیری با توجه به این که دانشجویان در این دانشگاه در رشته-گرایش‌های مختلف علوم انسانی، هنر و فنی و مهندسی و در مقاطع کاردانی، کارشناسی و کارشناسی ارشد در ورودی‌های مختلف در حال تحصیل بودند و برای اطمینان از حضور هر کدام از دانشجویان در مقطع-رشته-گرایش-ورودی در نمونه‌گیری، از روش نمونه‌گیری غیر احتمالی سهمیه‌ای استفاده شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش مدل-سازی معادلات ساختاری استفاده شده و داده‌ها با استفاده از نرم افزار Smart PLS نسخه‌ی ۳ تحلیل شده‌اند. در این تحقیق از دو پرسشنامه استاندارد (Kristensen & Qstergaard، ۲۰۰۵ و Noel-Levits، ۲۰۱۷) برای گردآوری داده‌ها استفاده شده است.

## تجزیه و تحلیل داده‌ها

پیش از آزمون فرضیه‌های پژوهش، ابتدا به بررسی توزیع فراوانی متغیرهای جمعیت شناختی پژوهش پرداخته می‌شود. توزیع فراوانی این متغیرها شامل جنسیت، مقطع تحصیلی، سال ورود و معدل پاسخگویان در جدول ۲ آمده است.

جدول ۲: توزیع فراوانی متغیرهای دموگرافیک پژوهش

جنسیت	تعداد	درصد	مقطع	تعداد	درصد	سال ورود	تعداد	درصد	معدل	تعداد	درصد
مرد	۱۴۹	۴۹/۸	کاردانی	۲۴	۸/۰	۹۲	۱۱	۳/۷	کمتر از ۱۲	۵	۱/۷
			کارشناسی ناپيوسته	۴۹	۱۶/۴	۹۳	۹	۳/۰	۱۲ تا ۱۴	۳۵	۱۱/۷
			کارشناسی پيوسته	۹۱	۳۰/۴	۹۴	۲۴	۸/۰	۱۴ تا ۱۶	۹۴	۳۱/۴
			کارشناسی ارشد	۱۳	۴۴/۸	۹۵	۷۴	۲۴/۷	۱۶ تا ۱۸	۱۰۲	۳۴/۱
زن	۱۵۰	۵۰/۲	بی پاسخ	۱	۰/۳	۹۷	۲۳	۷/۷	بی پاسخ	۱۴	۴/۷
			بی پاسخ	۴	۱۶/۴	۹۶	۱۴۵	۴۸/۵	۱۸ تا ۲۰	۴۹	۱۶/۴

برای آزمون فرضیه‌ها از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با کمترین مربعات جزئی<sup>۱</sup> (PLS) استفاده شده است. الگویابی معادلات ساختاری در دو مرحله به آزمون الگو می‌پردازد، که شامل آزمون الگوی اندازه‌گیری و ساختاری می‌باشد. در مدل‌سازی PLS، الگوی اندازه‌گیری را مدل بیرونی و الگوی ساختاری را مدل درونی می‌نامند. الگوی اندازه‌گیری به بررسی اعتبار و روایی ابزارهای اندازه‌گیری و سازه‌های پژوهش می‌پردازد و الگوی ساختاری، فرضیه‌ها و روابط متغیرهای مکنون را مورد آزمون قرار می‌دهد. جهت بررسی اعتبار سازه‌ها فرنل و لاکر (۱۹۸۱)، سه ملاک را پیشنهاد می‌کنند که شامل: ۱- اعتبار هر یک از گویه‌ها، ۲- اعتبار ترکیبی<sup>۲</sup> هر یک از سازه‌ها و ۳- متوسط واریانس استخراج شده<sup>۳</sup> (AVE).

در مورد اعتبار هر یک از گویه‌ها، بار عاملی ۰/۵ و بیشتر هر گویه در تحلیل عاملی تاییدی نشانگر سازه‌ی خوب تعریف شده است. همچنین بار عاملی گویه‌ها باید حداقل در سطح ۰/۰۱ معنادار باشند (گیفن، ۲۰۰۵). پایایی ترکیبی در واقع نسبت مجموع بارهای عاملی متغیرهای مکنون به مجموع بارهای عاملی به علاوه واریانس خطا می‌باشد که مقادیر آن بین ۰ تا ۱ است و جایگزینی برای آلفای کرونباخ می‌باشد. مقدار این شاخص نباید کمتر از ۰/۷ باشد. به این شاخص نسبت دیلون-گلدشتاین نیز گفته می‌شود. ملاک سوم، بررسی اعتبار میانگین واریانس استخراج شده می‌باشد. فرنل و لاکر مقادیر ۰/۵ و بیشتر را برای AVE توصیه می‌کنند و این امر به معنای آن است که سازه‌ی مورد نظر حدود ۵۰ درصد و یا بیشتر واریانس نشانگرهای خود را تبیین می‌کنند (چن، ۱۹۸۸). بارهای عاملی استاندارد شده‌ی گویه‌های پژوهش در جدول ۳ ضمیمه آمده است. لازم به توضیح است که به غیر از گویه‌های A5، A7 و A27، بار

<sup>1</sup> Partial Least Square

<sup>2</sup> Composite reliability

<sup>3</sup> Average Variance Extracted

عاملی استاندارد شده‌ی بقیه‌ی گویه‌ها بزرگتر از ۰/۵ است. بنابراین گویه‌های مذکور از بین گویه‌ها حذف شده و مدل تحقیق با استفاده از گویه‌های باقیمانده اجرا شد. لازم به توضیح است که گویه‌های حذف شده در جدول ۳ ضمیمه مشخص شده است.

جدول ۴ پایایی ترکیبی، آلفای کرونباخ و شاخص AVE را برای متغیرهای تحقیق نشان می‌دهد:

جدول ۳: نتایج بررسی اعتبار متغیرهای پژوهش

متغیرها	پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ	شاخص AVE
وفاداری	۰/۸۹۲	۰/۸۵۵	۰/۵۸۴
ارزش ادراک شده	۰/۸۵۸	۰/۸۰۴	۰/۵۰۷
انتظارات	۰/۹۰۶	۰/۸۶۳	۰/۷۰۷
تصویر دانشگاه	۰/۹۱۳	۰/۸۹۰	۰/۶۰۲
رضایتمندی	۰/۹۶۰	۰/۹۵۷	۰/۵۰۵
کیفیت ادراک شده	۰/۹۱۲	۰/۸۸۸	۰/۵۹۸

با توجه به جدول فوق، مشاهده می‌شود که مقادیر پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ برای متغیرهای تحقیق بزرگتر از ۰/۷ و مقدار شاخص AVE برای این متغیرها بزرگتر از ۰/۵ است. بنابراین نتایج به دست آمده نمایان‌گر اعتبار همگرا و همبستگی سازه‌ها می‌باشند. در نتیجه، اعتبار ابزارهای اندازه‌گیری و سازه‌های پژوهش مورد تایید می‌باشد.

جدول شماره ۵ ضرایب همبستگی پیرسون و شاخص روایی منفک را نشان می‌دهد. مقادیر روی قطر اصلی این ماتریس، ریشه‌ی دوم میانگین واریانس تبیین شده (AVE) را نشان می‌دهد. لازمه‌ی تایید روایی منفک، بیشتر بودن مقدار ریشه دوم میانگین واریانس تبیین شده (AVE) از تمامی ضرایب همبستگی متغیر مربوطه با باقی متغیرها است (چن<sup>۱</sup>، ۱۹۹۸).

<sup>۱</sup> Chin

جدول ۴: ضرایب همبستگی پیرسون و شاخص روایی منفک

متغیر	۱	۲	۳	۴	۵	۶
۱- وفاداری	۰/۷۶۵					
۲- ارزش ادراک شده	۰/۷۲۳	۰/۷۱۲				
۳- انتظارات	۰/۱۶۱	۰/۱۷۲	۰/۸۴۱			
۴- تصویر دانشگاه	۰/۶۵۲	۰/۶۳۳	۰/۱۳۵	۰/۷۷۶		
۵- رضایتمندی	۰/۶۳۲	۰/۶۲۰	۰/۲۲۵	۰/۷۱۹	۰/۷۱۱	
۶- کیفیت ادراک شده	۰/۶۲۶	۰/۶۴۵	۰/۲۱۹	۰/۶۹۲	۰/۶۹۱	۰/۷۷۳

\* تمامی ضرایب همبستگی در سطح خطای کمتر از ۱٪ معنادار هستند  
 \*\* قطر اصلی، ریشه دوم میانگین واریانس تبیین شده (AVE) را نشان می‌دهد

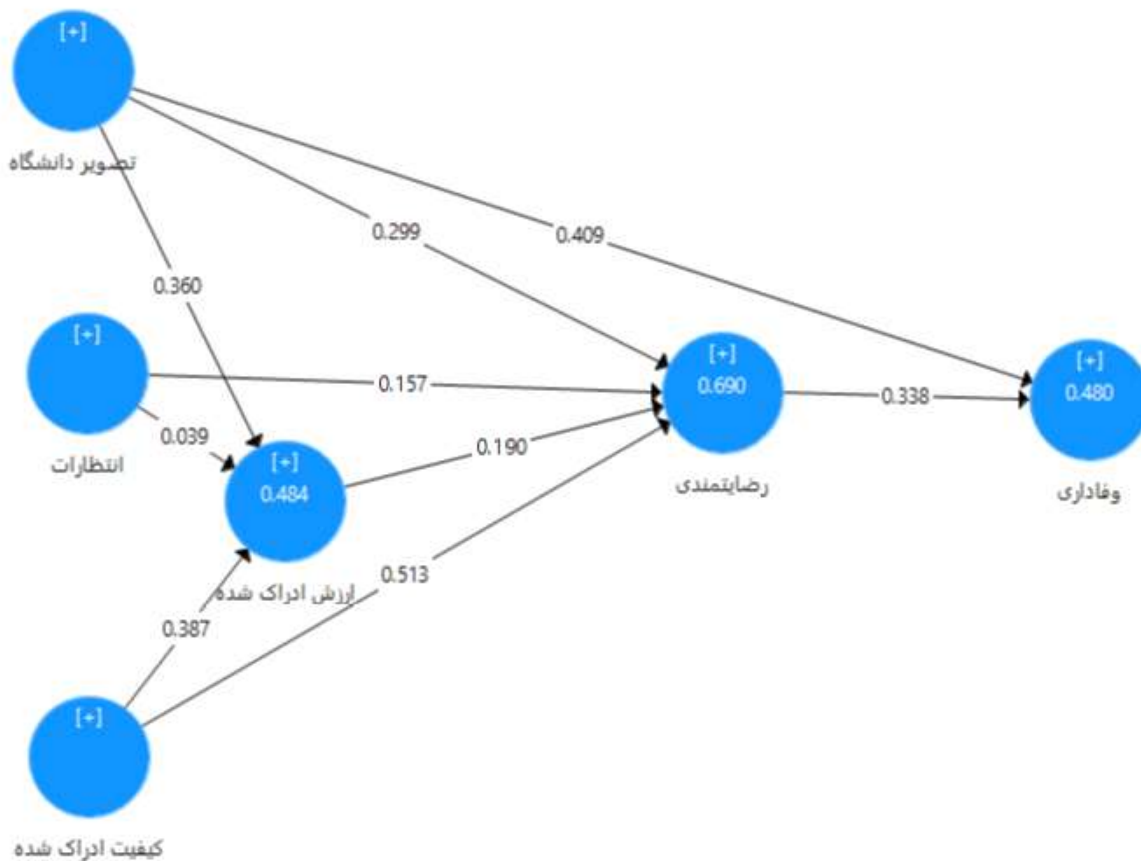
با توجه به مقادیر جدول فوق مشاهده می‌شود که مقادیر موجود بر روی قطر اصلی دارای بیشترین مقدار ستون است. در نتیجه روایی سازه‌ها نیز مورد تایید می‌باشد.

پس از بررسی اعتبار و روایی ابزارهای اندازه‌گیری و سازه‌های پژوهش (مدل بیرونی)، لازم است تاروابط متغیرهای مکنون (مدل درونی) مورد آزمون قرار گیرد. بدین منظور، مدل آزمون شده‌ی پژوهش بر اساس ضرایب مسیر و آماره‌ی  $t$  به ترتیب در شکل‌های ۱ و ۲ ارایه شده است. لازم به توضیح است که مهمترین شاخص‌های برازش مدل شامل شاخص‌های SRMR، GOF و NFI در جدول ۶ آمده است.

جدول ۵: شاخص های نیکویی برازش

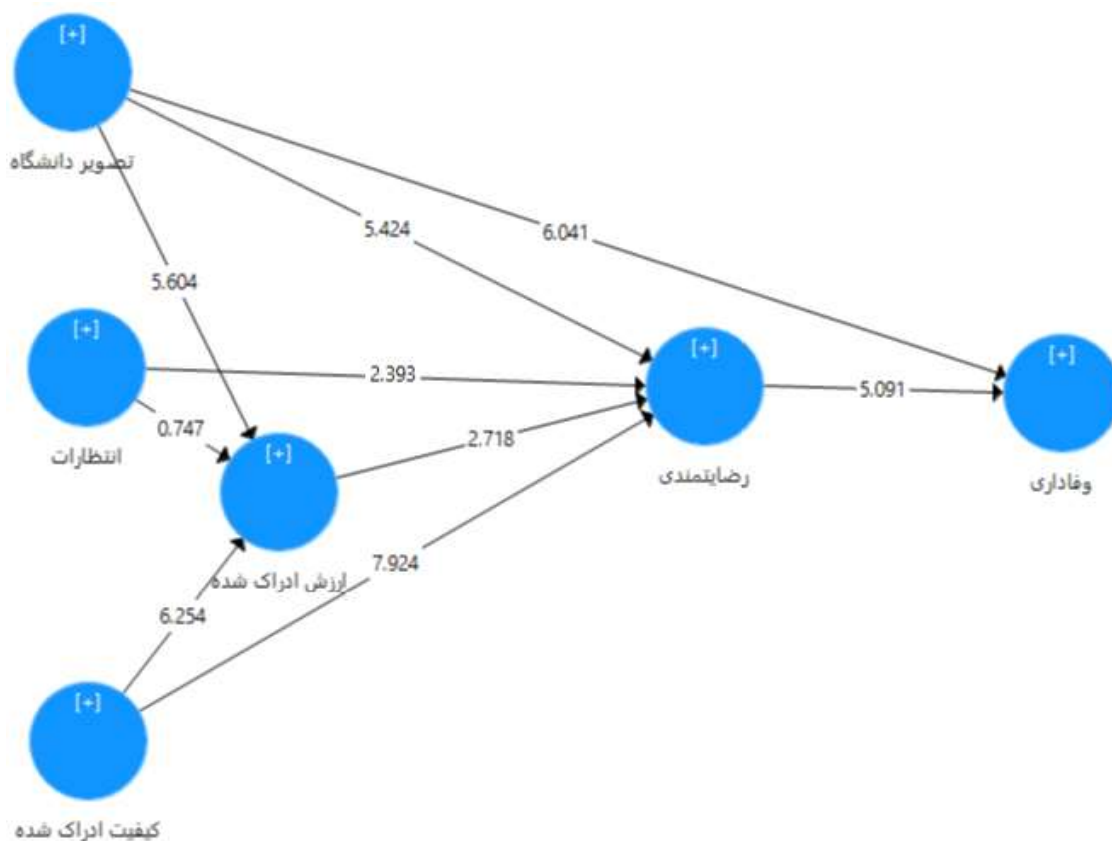
شاخص	GOF	NFI	SRMR
مقدار	۰/۶۱۷	۰/۹۰۸	۰/۰۴۷

با توجه به جدول فوق، چون مقدار GOF بزرگتر از ۰/۴، مقدار NFI نزدیک به ۱ و مقدار SRMR کوچکتر از ۰/۰۸ است؛ لذا مدل مورد استفاده در این پژوهش مدل مناسبی می باشد.



شکل ۱. مدل آزمون شده ی پژوهش بر اساس ضرایب مسیر





شکل ۲. مدل آزمون شده‌ی پژوهش بر اساس آماره‌ی t

با توجه به شکل‌های ۱ و ۲، نتایج آزمون فرضیه‌های تحقیق بر مبنای مدل‌سازی معادلات ساختاری به روش حداقل مجذورات جزئی در جدول ۷ نشان داده شده است. نتایج این جدول نشان می‌دهد که تمامی فرضیه‌ها به غیر از فرضیه ۸ در سطح معنی‌اری ۰/۰۱ تایید می‌شود. زیرا مقدار آماره‌ی t آن‌ها بزرگتر از ۲/۵۸ است.

اعتبار مدل با استفاده از ضریب تعیین ( $R^2$ ) مشخص شده است. این ضریب واریانس توضیحی یک متغیر درون‌زا را توسط متغیرهای برون‌زا اندازه‌گیری می‌کند. میزان ضریب تعیین برای متغیرهای وابسته‌ی «وفاداری»، «رضایتمندی» و «ارزش ادراک شده» به ترتیب برابر با ۰/۴۸۰، ۰/۶۹۰ و ۰/۴۸۴ می‌باشد. این بدین معناست که ۴۸ درصد تغییرات متغیر «وفاداری» به وسیله‌ی تغییرات متغیرهای «تصویر دانشگاه» و «رضایتمندی دانشجویان» تبیین شده است. همچنین، ۶۹ درصد تغییرات متغیر «رضایتمندی» به وسیله‌ی تغییرات متغیرهای «تصویر دانشگاه»، «انتظارات دانشجویان»، «کیفیت ادراک شده» و «ارزش ادراک شده» تبیین شده است. نهایتاً، ۴۸/۴ درصد تغییرات متغیر «ارزش ادراک شده» به وسیله‌ی تغییرات متغیرهای «تصویر دانشگاه»، «انتظارات دانشجویان» و «کیفیت ادراک شده» تبیین شده است و بقیه درصد تبیین مربوط به عوامل دیگری است.

جدول ۶: ضرایب مسیر، آماره t و نتایج فرضیه‌های تحقیق

شماره فرضیه	فرضیه‌های تحقیق	ضریب تاثیر ( $\beta$ )	آماره t	ضریب تعیین	نتیجه
۱	تاثیر «تصویر دانشگاه» روی «وفاداری دانشجویان»	۰/۴۰۹	۶/۰۴۱**	۰/۴۸۰	تایید
۲	تاثیر «رضایتمندی» روی «وفاداری دانشجویان»	۰/۳۳۸	۵/۰۹۱**		تایید
۳	تاثیر «تصویر دانشگاه» روی «رضایتمندی دانشجویان»	۰/۲۹۹	۵/۴۲۴**		تایید
۴	تاثیر «انتظارات» روی «رضایتمندی دانشجویان»	۰/۱۵۷	۲/۳۹۳**	۰/۶۹۰	تایید
۵	تاثیر «کیفیت ادراک شده» روی «رضایتمندی دانشجویان»	۰/۵۱۳	۷/۹۲۴**		تایید
۶	تاثیر «ارزش ادراک شده» روی «رضایتمندی دانشجویان»	۰/۱۹۰	۲/۷۱۸**		تایید
۷	تاثیر «تصویر دانشگاه» روی «ارزش ادراک شده»	۰/۳۶۰	۵/۶۰۴**		تایید
۸	تاثیر «انتظارات» روی «ارزش ادراک شده»	۰/۰۳۹	۰/۷۴۷	۰/۴۸۴	رد
۹	تاثیر «کیفیت ادراک شده» روی «ارزش ادراک شده»	۰/۳۸۷	۶/۲۵۴**		تایید

\*\*  $|t| > ۲/۵۸$  نشان‌دهنده‌ی معناداری در سطح ۰/۰۱ است.

برای آزمون معناداری اثر غیرمستقیم متغیر «ارزش ادراک شده» روی متغیر «وفاداری» از طریق متغیر میانجی «رضایتمندی دانشجویان» از آزمون سوبل استفاده شده است. نتیجه‌ی این آزمون در جدول ۸ آورده شده است. در این جدول، بزرگ بودن آماره‌ی Z از عدد ۲/۵۸ به معنای معنادار بودن تاثیر در سطح معناداری ۰/۰۱ است.

## جدول ۷: نتیجه‌ی آزمون سوبل

نتیجه		تاثیر «ارزش ادراک شده» روی «وفاداری دانشجویان» از طریق متغیر میانجی «رضایتمندی»	
متغیر	مقدار	آماره‌ی Z	
A	۰/۱۹۰		
B	۰/۳۳۸	۲/۹۰۰**	تایید
S <sub>A</sub>	۰/۰۵۳		
S <sub>B</sub>	۰/۰۶۶		
C	۰/۱۴۶		

\*\* معناداری در سطح ۰/۰۱

با توجه به نتایج جدول ۸ مشاهده می‌شود که «ارزش ادراک شده» روی «وفاداری دانشجویان» از طریق متغیر میانجی «رضایتمندی» در سطح ۰/۰۱ تاثیر معناداری دارد؛ زیرا مقدار آماره‌ی Z از ۲/۵۸ بزرگتر است.

## بحث، نتیجه‌گیری و پیشنهادات کاربردی

در سال‌های اخیر، صنعت آموزش عالی به عنوان یکی از صنایع خدماتی شناخته شده است که در صدد تامین نیازها و انتظارات دانشجویان خود است (توماس، ۲۰۱۲). واتسون (۲۰۰۳) و ناراسیمهان (۲۰۰۱) معتقد هستند که در دانشگاه‌هایی که دانشجویان شهریه پرداخت می‌کنند مانند مصرف‌کننده‌های سایر بخش‌ها و صنایع، دانشجویان انتظار دریافت ارزش برای پول خود را دارند و به همین دلیل تامین رضایتمندی دانشجویان امری حیاتی برای این دانشگاه‌ها در فضای رقابتی محسوب می‌شود. در این مقاله، مدل رضایتمندی دانشجویان در یکی از دانشگاه‌های شهریه‌پرداز و غیردولتی کشور مورد آزمون قرار گرفت. نتایج این تحقیق نشان داد که تصویر دانشگاه، کیفیت خدمات ادراک شده، انتظارات دانشجویان، ارزش ادراک شده‌ی دانشجویان عوامل مهم و تعیین‌کننده‌ی رضایتمندی و وفاداری دانشجویان هستند. این نتایج با نتایج تحقیقات قبلی همخوانی دارد (سیلوا و همکاران، ۲۰۱۹؛ شاهسوار و همکاران، ۲۰۱۷؛ تورکیلماز و همکاران، ۲۰۱۶) و همچنین نتایج نشان داد که کیفیت خدمات ادراک شده‌ی دانشجویان اثر بیشتری روی رضایتمندی دانشجویان دارد. این نتایج با نتایج به دست آمده از تحقیقات جعفری راد و همکاران (۱۳۹۴)، بورگیس و همکاران (۲۰۱۸)، الحداد و همکاران (۲۰۱۸) همخوانی دارد. بر اساس نتایج تحقیق، کیفیت خدمات ادراک شده اثر مثبتی بر رضایتمندی دانشجویان دارد. به عبارتی رضایتمندی دانشجویان با افزایش کیفیت خدمات دانشگاه افزایش پیدا می‌کند. بر این اساس به مدیران دانشگاه‌ها پیشنهاد می‌شود که از طریق ارتقا کیفیت تدریس و روش‌های تدریس اساتید و بهبود روابط انسانی کارکنان دانشگاه و اساتید با دانشجویان، همچنین بهبود برنامه‌های درسی، وضعیت فیزیکی کلاس‌های درسی، کتابخانه، تجهیزات و امور دانشجویی رضایتمندی دانشجویان خود را افزایش دهند.

بر اساس نتایج تحقیق حاضر، تصویر و وجهه‌ی دانشگاه تاثیر مثبتی بر رضایتمندی و وفاداری دانشجویان دارد. تصویر دانشگاه یکی از متغیرهای اصلی تصمیم‌گیری دانشجویان برای انتخاب دانشگاه است. همچنین دانشگاه‌هایی که تصویر و وجهه‌ی بالاتری دارند می-

توانند دانشجویان توانمندی را جذب کنند تا کیفیت آموزش و پژوهش بالاتری را ارائه دهند. به همین دلیل دانشگاه‌ها بایستی تلاش کنند تا تصویر و وجهه‌ی خود را از طریق افزایش اعتبار و شهرت خود، اعتماد و اعتبار دانشگاه، مشارکت در فعالیت‌های اجتماعی و تجاری، افزایش ارتباط با صنایع و کسب و کارها و تامین نیازها و خواسته‌های دانشجویان و سازگاری دانشگاه با محیط و افزایش نوآوری دانشگاه ارتقا دهند. همچنین نتایج تحقیق نشان داد که ارزش ادراک شده‌ی دانشجویان بر رضایتمندی آن‌ها تاثیر مثبت دارد. در ارزش ادراک شده، دانشجویان منافع و هزینه‌های خود را ارزیابی می‌کنند. برای افزایش رضایتمندی دانشجویان می‌توان ارزش ادراک شده‌ی آن‌ها را افزایش داد. مدیران و مسوولان دانشگاه می‌توانند برنامه‌هایی تدوین بکنند که ادراک دانشجویان از منافع که در حین تحصیل به دست می‌آورند در مقایسه با زمان و هزینه‌هایی که پرداخت می‌کنند بیشتر باشد و این حس را به دانشجویان منتقل نمایند که با تحصیل در این دانشگاه می‌توانند توانمندی‌های لازم برای مدیریت شغل آینده‌ی خود را کسب نمایند.

بر اساس نتایج تحقیق حاضر، انتظارات دانشجویان یکی از عوامل تعیین کننده‌ی رضایتمندی دانشجویان است. هر چه انتظارات دانشجویان در سطح بالاتری تحقق پیدا کند، رضایتمندی آن‌ها افزایش پیدا می‌کند. به همین دلیل، به مدیران و مسوولان دانشگاه پیشنهاد می‌شود که انتظارات دانشجویان را در حیطه‌ی خدمات آموزشی و تدریس اساتید، خدمات کارکنان و تسهیلات ارائه شده به آن‌ها شناسایی کرده و با نزدیک کردن عملکرد و فعالیت‌های دانشگاه به سطح انتظارات دانشجویان، رضایتمندی آن‌ها را افزایش دهند. همچنین نتایج تحقیق نشان داد که یکی از پیامدهای رضایتمندی دانشجویان در آموزش عالی، وفاداری آن‌ها به دانشگاه است. این نتیجه با نتایج تحقیقات مارتینسن و همکاران (۲۰۰۰)، استیگرارد و کریستینسن (۲۰۰۶) و سیلوا و همکاران (۲۰۱۹) همخوانی دارد. رضایتمندی دانشجویان تاثیر مثبتی روی وفاداری دانشجویان دارد. اگر مدیران و مسوولان دانشگاه می‌خواهند که دانشجویان وفادار داشته باشند بایستی رضایتمندی آن‌ها را در سطح بالاتری تامین کنند. دانشجویان وفادار تمایل زیادی به معرفی دانشگاه محل تحصیل خود به دیگران و مطرح کردن مطالب مثبت درباره‌ی دانشگاه به دیگران مخصوصا افرادی که می‌خواهند انتخاب رشته و دانشگاه بکنند دارند (تبلیغات دهان به دهان مثبت). این فعالیت دانشجویان خودجوش بوده و در واقع رایگان برای دانشگاه تبلیغات انجام می‌دهند. همچنین دانشجویان وفادار در مقاطع بالاتر تمایل دارند که در دانشگاه خودشان ادامه‌ی تحصیل بدهند و حتی بعد از فراغت از تحصیل در دوره‌های آموزشی، سمینارها و همایش‌ها و سایر فعالیت‌های دانشگاه حضور پیدا کنند.

### محدودیت‌های تحقیق و پیشنهادات برای تحقیقات آتی

این تحقیق با برخی محدودیت‌ها روبرو بود. محدودیت اول این که در ادبیات تحقیق، برای عوامل موثر بر رضایتمندی و وفاداری دانشجویان متغیرهای زیادی بر اساس بسترهای اقتصادی، فرهنگی و سیاسی مد نظر قرار گرفته است. محدودیت دوم این بود که تحقیق حاضر تمرکز خود را روی دانشجویان دانشگاه قرار داده و ارزیابی رضایتمندی و وفاداری دانشجویان را از خود آن‌ها انجام داده است ولی رضایتمندی سایر ذینفعان مانند اساتید، کارکنان و مدیران از دانشجویان را مورد ارزیابی قرار نداده است. نهایتاً، محدودیت سوم این بود که پژوهش حاضر در مقطعی از زمان و برای مکان مشخصی، ادراکات و رضایتمندی دانشجویان را مورد ارزیابی قرار داده است.

بر اساس محدودیت‌های تحقیق، پیشنهاد می‌شود که در تحقیقات آتی، تاثیر سایر متغیرهای معرفی شده در ادبیات تحقیق بر روی رضایتمندی دانشجویان بررسی شده و نتایج آن با نتایج پژوهش حاضر مقایسه شود. همچنین پیشنهاد می‌شود که برای اندازه‌گیری رضایتمندی و وفاداری دانشجویان و تعیین عوامل موثر بر آن علاوه بر دانشجویان از کارکنان، اساتید و مدیران دانشگاه نیز استفاده شده

و نتایج آن‌ها با نتایج تحقیق حاضر مقایسه شود. همچنین تحقیق مشابهی در سایر دانشگاه‌های دولتی و غیر دولتی انجام گرفته و با نتایج پژوهش حاضر مقایسه شود.

## منابع

- آقاملایی، تیمور، زارع، شهرام و عابدینی، صدیقه (۱۳۸۵). شکاف کیفیت خدمات آموزشی از دیدگاه دانشجویان در دانشگاه علوم پزشکی هرمزگان، مجله گامهای توسعه در آموزش پزشکی، دوره سوم، شماره ۲، صص. ۷۸-۸.
- جعفری راد، علی، عزیزی شماری، مصطفی و جعفری کرفستانی، زهرا (۱۳۹۴). بررسی وضعیت رضایت دانشجویان تحصیلات تکمیلی از کیفیت خدمات دانشگاه‌های دولتی شهر تهران. فصلنامه آموزش مهندسی ایران، ۱۷(۶۸)، ۱۲۵-۱۱۳.
- حاتمی فر، خدیجه، کاکو جویباری، علی اصغر، سرمدی، محمدرضا (۱۳۹۲). مطالعه رضایتمندی دانشجویان از ارائه خدمات دانشجویی در دانشگاه پیام نور. فصلنامه پژوهش و برنامه‌ریزی در آموزش عالی، ۷۰، ۱۳۹-۱۱۷.
- حکیم، اشرف‌السادات (۱۳۹۲). مؤلفه‌های تأثیرگذار بر میزان رضایتمندی دانشجویان پرستاری از رشته تحصیلی. آموزش پرستاری، ۲(۲)، ۲۰-۱۰.
- خردمند، علی عرب، شعبانی، عنایت‌اله و آزادی، طناز (۱۳۹۴). ارزیابی میزان رضایتمندی دانشجویان خارجی در دانشگاه علوم پزشکی تهران. مجله دانشکده پیراپزشکی دانشگاه علوم پزشکی تهران، ۹(۱)، ۹۷-۱۰۵.
- خورشیدی، عباس، قربانی، موسی (۱۳۹۲). بررسی رضایتمندی دانشجویان دانشگاه شهید ستاری از عملکرد دانشگاه در سال تحصیلی ۹۲-۹۱. فصلنامه علمی-پژوهشی مدیریت نظامی، ۵۰(۱۳)، ۳۴-۱۱.
- دلخواه، علی و دیوانداری، علی (۱۳۸۴). تدوین و طراحی مدلی برای سنجش رضایتمندی مشتریان در صنعت بانکداری و اندازه‌گیری رضایتمندی مشتریان بانک ملت بر اساس آن. پژوهشنامه بازرگانی، دوره ۱۰، شماره ۳۷، ۲۲۳-۱۸۵.
- رحیمی، ابراهیم، عباسی رستمی، نجیبه (۱۳۹۷). بررسی میزان رضایت دانشجویان از خدمات آموزشی، پژوهشی، رفاهی و اداری دانشکده‌های فنی و حرفه‌ای (مورد مطالعه: دانشکده‌های فنی و حرفه‌ای استان مرکزی). نامه آموزش عالی، ۱۱(۴۱)، ۱۳۵-۱۱۳.
- فعلی، سعید، بیگلری، نگین و پزشکی راد، غلامرضا (۱۳۹۰). رضایت مندی دانشجویان دانشکده کشاورزی دانشگاه تربیت مدرس از کیفیت خدمات آموزشی ارایه شده به آنها با استفاده از مدل کیفیت خدمت SERVQUAL. فصلنامه تحقیقات اقتصاد و توسعه کشاورزی ایران (علوم کشاورزی ایران). دوره ۲-۴۲، شماره ۲۰۷.۲-۱۹۹.
- معافی مدنی، سیدمهدی، شعبان نژاد خاص، رضا، قورچیان، نادرقلی و زمانی مقدم، افسانه (۱۳۹۷). طراحی مدلی جامع جهت ارتقاء رضایتمندی دانشجویان دانشگاه‌های دولتی. پژوهش در نظام‌های آموزشی، (ویژنامه)، ۵۵۸-۵۲۷.
- Adnan, A., Mohamed, A., Tarek, A., Mun, S. and Hosny, H. (2016). Measuring Student Satisfaction with Performance Enhancement Activities: Evidence from Business Education. *International Journal of Information and Education Technology*, 6(10): 741-753.
- Al- Haddad, S., Abu Taleb, R. (2018). The impact of the education services quality on students' satisfaction: an empirical study at the business schools in Jordan, *Int. J. Business Excellence*, 14(3): 393- 413.

- Alves, H. & Raposo, M. (2007). Student Satisfaction Index in Portuguese Public Higher Education. *The Service Industries Journal*, **27(6)**: 795- 808.
- Appleton, J. J., Christenson, S. L., Kim, D. & Reschly, A. L. (2006). Measuring cognitive and psychological engagement: Validation of the Student Engagement Instrument. *Journal of School Psychology*, **44**: 427-445.
- Arif, S., & Ilyas, M. (2011). Leadership, empowerment and customer satisfaction in teaching institutions case study of a Pakistani University. *The TQM Journal*, **23(4)**, 388–402.
- Bay, D. and Daniel, H. (2001) The Student Is Not the Customer—An Alternative Perspective. *Journal of Marketing for Higher Education*, **11**, 1-19.
- Bobe, B. J., Cooper, B. J. (2018). Accounting students' perceptions of effective teaching and approaches to learning: impact on overall student satisfaction. *Accounting & Finance*, 1- 45.
- Bohm, U., Narciss, S. & Korndle, H. (2008). Developing Mathematics and Multimedia Literacy Through a Hybrid Learning Environment on Stochastic. *In proceedings of World Conference on Educational Multimedia, Hypermedia and Telecommunications, Chesapeake, VA: AACE*, pp. 3121 – 3129.
- Brown, R. M., & Mazzarol, T. W. (2009). The importance of institutional image to student satisfaction and loyalty within higher education. *Higher Education*, **58(1)**, 81–95. <https://doi.org/10.1007/s10734-008-9183-8>.
- Burgess, A., Senior, C., Moores, E. (2018). A 10-year case study on the changing determinants of university student satisfaction in the UK. *PLOS ONE*, **13(2)**: 1- 15.
- Calvo-Mora, A., Leal, A., & Roldan, J. L. (2005). Relationships between the EFQM model criteria: A study in Spanish universities. *Total Quality Management*, **16(6)**, 741–770.
- Chin, W.W. (1998). The partial least squares approach for structural equation modeling. *In Marcoulides, G.A. (Ed.), Modern Methods for Business Research*, pp. 295-336.
- Dib, H. & Alnazer, M. (2013). The impact of service quality on student satisfaction and behavioral consequences in higher education services. *International Journal of Economy, Management and Social Sciences*, **2(6)**: 285-290.
- Dobni, D. and Zinkhan, G.M. (1990). In Search of Brand Image: A Foundation Analysis. *Advances in Consumer Research*, **17**, 110-119.
- Elliott, K. M., & Shin, D. (2002). Student satisfaction: An alternative approach to assessing this important concept. *Journal of Higher Education Policy and Management*, **24(2)**, 197–209.
- Eurico, S. T., Silva, J. A. M., & Valle, P. O. (2015). A model of graduates satisfaction and loyalty in tourism higher education: The role of employability. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education*, 16, 30–42. <https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2014.07.002>.

- Fares, D., Achour, M., Kachkar, O. (2013). The Impact of Service Quality, Student Satisfaction, and University Reputation on Student Loyalty: A Case Study of International Students in IIUM, *Malaysia. Information Management and Business Review*, **5(12)**: 584- 590.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, **18(1)**, 39–50. <https://doi.org/10.2307/3151312>.
- Gefen, D., Straub, W. (2005). A practical guid to factorial using pls-graph: tototrial and annotated example. *Communication of the AIS*, **16(5)**, 91-109.
- Gronroos, C. (1998). Marketing services: The case of a missing product. *Journal of Business and Industrial Marketing*, **13**, 322-338.
- Khoo, S., Ha, H., & McGregor, S. L. (2017). Service Quality and student/customer satisfaction in the private tertiary education sector in Singapore. *International Journal of Educational Management*, **31(4)**, 430–444.
- Kristensen, K. et al. (1999) Measurement the impact of buying behaviour on customer satisfaction, *Total Quality Management*, **10(4/5)**, pp. S602–614.
- Kuo, Y.-K., & Ye, K.-D. (2009). The causal relationship between service quality, corporate image and adults' learning satisfaction and loyalty: A study of professional training programmes in a Taiwanese vocational institute. *Total Quality Management & Business Excellence*, **20(7)**, 749–762. <https://doi.org/10.1080/14783360903037085>.
- Ledden, L., Kalafatis, S. P., & Samouel, P. (2007). The relationship between personal values and perceived value of education. *Journal of Business Research*, **60(9)**, 965–974. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.01.021>.
- Martensen, A., Grønholdt, L., Eskildsen, J. and Kristensen, K. (1999) Measuring student oriented quality in higher education: application of the ECSI methodology. In Proceedings from the TQM for Higher Education Conference 'Higher Education Institutions and the Issue of Total Quality, Verona, 30–31 August, pp.371–83.
- Martensen, Anne; Grønholdt, Lars; Eskildsen, Jacob Kjær; Kristensen, Kai (2000): Measuring student oriented quality in higher education: application of the ECSI methodology. *Sinergie Reporti di ricerca*, **18(9)**: pp 371-383.
- Masserini, L., Bini, M., & Pratesi, M. (2018). Do quality of services and institutional image impact

- students' satisfaction and loyalty in higher education? *Social Indicators Research*. <https://doi.org/10.1007/s11205-018-1927-y>.
- Narasimhan, K. (2001). Improving the climate of teaching sessions: The use of evaluations by students and instructors. *Quality in Higher Education*, **7(3)**, 179-190.
- Palacio, A., Meneses, G. and Pérez, P. (2002). The configuration of the university image and its relationship with the satisfaction of students, *Journal of Educational Administration*, **40(5)**: 486-505
- Santini, F. O., Ladeira, W. J., Sampaio, C. H., & da Silva Costa, G. (2017). Student satisfaction in higher education: A meta-analytic study. *Journal of Marketing for Higher Education*, **27(1)**, 1-18. <https://doi.org/10.1080/08841241.2017.1311980>.
- Shahsavari, T. & Sudzina, F. (2017). Student satisfaction and loyalty in Denmark: Application of EPSI methodology. *PLOS ONE*, **12(12)**: e0189576 DOI: [10.1371/journal.pone.0189576](https://doi.org/10.1371/journal.pone.0189576).
- Silva, J. H. O., Mendes, G. H. S., Lizarelli, F. L. (2019). Antecedents and consequents of student satisfaction in higher technical-vocational education: evidence from Brazil. *International Journal for Educational and Vocational Guidance*, [doi.org/10.1007/s10775-019-09407-1](https://doi.org/10.1007/s10775-019-09407-1).
- Stergard, P., Kristensen, K. (2006). Drivers of student satisfaction and loyalty at different levels of higher education (HE) - cross-institutional results based on ECSI methodology -.
- Temizer, L. & Turkyilmaz, A. (2012). Implementation of student satisfaction index model in higher education institutions. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, **46**: 3802 – 3806.
- Thomas, S. (2011). What drives student loyalty in universities: An empirical model from India. *International Business Research*, **4(2)**.
- Turkyilmaz, A., Temizer, L. & Oztekin, A. (2016). A causal analytic approach to student satisfaction index modeling. *Ann Oper Res*, DOI [10.1007/s10479-016-2245-x](https://doi.org/10.1007/s10479-016-2245-x).
- Watson, S. (2003). Closing the feedback loop: ensuring effective action from student feedback. *Tertiary Education and Management*, **9**, 145-157.
- Webb, D. & Jagun, A. (1997). Customer Care, Customer Satisfaction, Value, Loyalty and Complaining Behaviour: Validation in a UK University Setting. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, **10**: 139- 151.
- Yi Wu, H., Chen, J. K., Shuo, I., Hsin, H. Z. (2012). Ranking universities based on performance evaluation by a hybrid MCDM model. *Contents lists available at sciverse science Direct, Measurement*, 856 – 880.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, **52(3)**, 2-22.



ضمایم:

جدول ۱: بارهای عاملی استاندارد شده برای گویه‌های پژوهش

متغیر	کد گویه	گویه	بار عاملی استاندارد شده
رضایت‌مندی دانشجویان	A1	فضاهای آموزشی دانشگاه (کلاس‌ها، کارگاه‌ها، آزمایشگاه‌ها و سایت کامپیوتری و پلاتو‌ها)	۰/۵۶۳
	A2	فضای عمومی دانشگاه	۰/۵۳۱
	A3	خدمات اینترنتی دانشگاه	۰/۵۰۵
	A4	فضا و خدمات کافی شاپ دانشگاه	۰/۵۲۰
	A5	خدمات واحد کپی و انتشارات	
	A6	کیفیت غذای دانشگاه	۰/۵۱۵
	A7	قیمت غذای دانشگاه	
	A8	امکانات ورزشی و فرهنگی دانشگاه	۰/۵۱۵
	A9	برنامه‌ها و آموزش‌های فوق برنامه دانشگاه (دفتر توانمندسازی)	۰/۵۱۶
	A10	میزان وام‌های دانشجویی دانشگاه	۰/۵۲۹
	A11	فرایند دریافت وام‌های تحصیلی	۰/۵۱۰
	A12	خدمات آموزشی دانشگاه (امور ثبت نام، انتخاب واحد، حذف و اضافه و...)	۰/۶۷۶
	A13	مسئولیت‌پذیری و پاسخ‌گویی کارکنان آموزش	۰/۷۰۱
	A14	مسئولیت‌پذیری و پاسخ‌گویی کارکنان اداری (امور مالی، دبیرخانه، منابع انسانی و...)	۰/۶۵۳
	A15	اهمیت دادن کارکنان به مدت زمان انتظار دانشجو و سرعت ارائه خدمات	۰/۷۲۱
	A16	برخورد و تعامل کارکنان با دانشجویان	۰/۷۲۲
	A17	تعامل و پاسخ‌گویی کادر نگهداری و حفاظت دانشگاه	۰/۵۱۲
	A18	اطلاع‌رسانی به موقع به دانشجویان نسبت به آئین‌نامه‌ها، مقررات و اطلاعات تحصیلی	۰/۶۳۵
	A19	سرعت انجام مکاتبات اداری	۰/۶۳۹
	A20	پاسخ‌گویی و تعامل مدیر گروه رشته تحصیلی خود	۰/۵۵۶
	A21	برنامه‌ریزی و زمان‌بندی کلاس‌های درسی	۰/۵۶۸
	A22	امکان دسترسی و ارتباط با مسئولین دانشگاه (ریاست، معاونین و مدیران)	۰/۵۸۰

۰/۵۵۲	خدمات مشاوره و روانشناسی دانشگاه	A23
۰/۷۴۷	احترام و ارزش گذاری دانشگاه به دانشجو	A24
۰/۷۰۰	پیگیری مسائل، مشکلات و شکایات دانشجویان از طرف مسئولین	A25
۰/۵۸۲	کتاب‌ها، مجلات و منابع موجود در کتابخانه	A26
	وجود فضای کافی برای مطالعه	A27
۰/۵۵۲	پاسخگویی و مسئولیت پذیری کارکنان کتابخانه	A28

ادامه جدول ۱: بارهای عاملی استاندارد شده برای گویه‌های پژوهش

متغیر	کد گویه	گویه	بار عاملی استاندارد شده
رضایت‌مندی دانشجویان	A29	برخورد و تعامل بی طرفانه و منصفانه اساتید با دانشجویان	۰/۶۹۰
	A30	توانایی اساتید در انتقال مفاهیم علمی و ایجاد انگیزه در دانشجویان	۰/۶۸۹
	A31	توجه اساتید به تفاوت‌های فردی دانشجویان در تدریس	۰/۶۶۶
	A32	ارزشیابی اساتید از نحوه پیشرفت و یادگیری دانشجویان	۰/۷۰۶
	A33	دسترسی به اساتید برای دریافت راهنمایی‌های علمی و تحصیلی	۰/۶۵۶
	A34	تعامل و ارتباط اساتید با دانشجویان	۰/۷۲۰
	A35	دانش و تخصص علمی اساتید	۰/۷۱۳
	A36	اهمیت و ارزش قائل شدن اساتید به دانشجویان	۰/۷۳۲
	A37	توجه اساتید به موفقیت دانشجویان و پیگیری آن‌ها	۰/۷۶۳
	A38	تطابق محتوای درسی اساتید با نیازهای دانشجویان در حوزه کاری و تخصصی آن‌ها	۰/۷۲۱
	A39	کمک و حمایت اساتید به دانشجویان در رسیدن به اهداف دانشجویان	۰/۷۲۲
	F3	با توجه به تجربه تحصیل در این دانشگاه، میزان رضایت کلی خود از این دانشگاه را چگونه ارزیابی می‌کنید؟	۰/۶۴۲
	F6	تا چه اندازه انتظارات شما در این دانشگاه محقق شده است؟	۰/۵۰۸
تصویر دانشگاه	B1	شهرت و آوازه دانشگاه خوب است.	۰/۷۵۲
	B2	این دانشگاه مکانی برای خلق و پرورش فکرهای جدید و رشد استعدادها و ظرفیت‌های فکری است.	۰/۸۳۵
	B3	دانشگاهی معتبر و قابل اعتماد است.	۰/۸۲۱
	B4	این دانشگاه در مسائل مختلف اجتماعی و تجاری مشارکت دارد.	۰/۷۴۹
	B5	این دانشگاه روابط تجاری با کسب و کارها و صنایع دارد.	۰/۷۳۷
	B6	این دانشگاه تلاش‌های زیادی برای تأمین نیازها و رسیدگی به تقاضاهای دانشجویان انجام می‌دهد.	۰/۷۸۳

۰/۷۴۶	این دانشگاه به راحتی با محیط پیرامون، خود را سازگار می کند.	B7	انتظارات دانشجویان
۰/۸۴۵	توانایی تدریس اساتید رشته تحصیلی خود در حالت کلی	C1	
۰/۸۶۴	خدمات ارائه شده توسط کارکنان	C2	
۰/۸۶۲	برنامه های کلاسی و ترم بندی دروس	C3	
۰/۷۹۲	تسهیلات کاربردی دانشگاه	C4	

### ادامه جدول ۱. بارهای عاملی استاندارد شده برای گویه های پژوهش

بار عاملی استاندارد شده	گویه	کد گویه	متغیر
۰/۷۴۵	ترم بندی و برنامه ریزی دروس انتخاب شده در رشته خودتان	D1	کیفیت ادراک شده
۰/۷۹۱	آیین نامه ها و چارچوب های دانشگاه	D2	
۰/۷۷۶	دروس رشته رشته تحصیلی	D3	
۰/۷۹۴	تسهیلات دانشگاه	D4	
۰/۷۴۴	خدمات ارائه شده توسط کارکنان	D5	
۰/۷۴۳	تدریس اساتید رشته تحصیلی خود در حالت کلی	D6	
۰/۸۱۷	تامین خواسته ها و نیازهای شما از طریق خدمات ارائه شده توسط کارکنان در حالت کلی	D7	
۰/۷۰۶	بعد از فارغ التحصیلی از این دانشگاه در همایش ها، جشنواره ها، مراسم ها، دوره ها و... برگزار شده توسط این دانشگاه حضور پیدا می کنم	E1	وفاداری دانشجویان
۰/۸۷۳	تحصیل در این دانشگاه را به دیگران توصیه خواهم کرد.	E2	
۰/۶۷۵	رشته تحصیلی خودم را به دیگران توصیه خواهم کرد.	E3	
۰/۸۲۶	در مقطع بالاتر دوباره این دانشگاه را انتخاب خواهم کرد.	E4	
۰/۵۹۶	اگر شما دوباره رشته تحصیلی خود را انتخاب کنید، آیا دوباره احتمال دارد این رشته تحصیلی را انتخاب می کنید.	E5	
۰/۸۶۸	اگر شما دوباره دانشگاه محل تحصیل را انتخاب کنید آیا دوباره این دانشگاه را انتخاب نمایید.	E6	
۰/۷۶۷	زمان و منابع فردی که صرف تحصیل در این دانشگاه را کرده اید در نظر بگیرید. منافعی که از تحصیل در این دانشگاه حاصل کرده اید را چگونه ارزیابی می کنید؟	F1	ارزش ادراک شده
۰/۷۶۱	به نظر شما با تحصیل در این دانشگاه توانایی مدیریت شغل آینده خود را خواهید داشت؟	F2	
۰/۵۰۳	این دانشگاه تا چه اندازه با دانشگاه ایده آل شما فاصله دارد/ تفاوت دارد؟	F4	
۰/۶۵۵	تا چه اندازه برنامه های درسی این دانشگاه در رشته تحصیلی خود	F5	

انتظارات شما را برآورده کرده است؟

۰/۸۰۱	تا چه اندازه به تحصیل در این دانشگاه بر خود می‌بالید؟	F7
۰/۷۵۳	تا چه اندازه احساس خوبی از بودن در این دانشگاه دارید؟	F8