

بررسی تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم عناصر بازاریابی رابطه‌ای بر وفاداری دانشجویان

میرزا حسن حسینی^۱، احمد علی یزدان پناه^۲ و رومینا فرهادی نهاد^۳

چکیده

وفاداری دانشجویان به‌عنوان یکی از عوامل حیاتی در موفقیت بلندمدت دانشگاهها و مؤسسات آموزش عالی مورد توجه قرار گرفته است. هدف پژوهش بررسی تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم عناصر بازاریابی رابطه‌ای از قبیل اعتماد، رضایتمندی و تعهد بر وفاداری دانشجویان کارشناسی ارشد بود. در این خصوص، مدلی از بررسی روابط علی میان پیش‌زمینه‌ها و پیامد بازاریابی رابطه‌ای ارائه شد. پژوهش حاضر با توجه به هدف کاربردی و با توجه به نحوه گردآوری داده‌ها از نوع تحقیقات توصیفی - پیمایشی محسوب می‌شود. جامعه آماری این پژوهش دانشجویان مقطع کارشناسی ارشد دانشگاه پیام نور مرکز تهران و حجم نمونه شامل ۴۴۲ دانشجو بود. برای گردآوری اطلاعات از پرسشنامه استفاده و در نهایت، داده‌های حاصل از ۴۰۰ دانشجو تجزیه و تحلیل شد. روایی تحقیق با استفاده از روایی همگرا و واگرا و پایایی آن با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ (۰/۸۹۴) و پایایی ترکیبی تأیید شد. از مدلسازی معادلات ساختاری برای تجزیه و تحلیل داده‌های گردآوری شده استفاده شد. یافته‌ها نشان‌دهنده تأثیر غیرمستقیم اعتماد از طریق متغیرهای رضایتمندی و تعهد بر وفاداری دانشجویان است. به علاوه، با توجه به نتایج اعتماد هم به‌طور مستقیم و هم غیرمستقیم از طریق رضایتمندی بر تعهد تأثیرگذار است. همچنین، نتایج نشان داد که رضایتمندی هم مستقیم و هم غیرمستقیم از طریق تعهد بر وفاداری دانشجویان تأثیرگذار است. در نهایت، رابطه تعهد با وفاداری دانشجویان نیز تأیید شد.

کلید واژگان: بازاریابی رابطه‌ای، رضایتمندی، تعهد، وفاداری، آموزش عالی.

۱. دانشیار بخش علمی مدیریت، اقتصاد و حسابداری دانشگاه پیام نور تهران، تهران، ایران: ir_hosseini@yahoo.com

۲. استادیار گروه پژوهشهای آماری و فناوری اطلاعات مؤسسه پژوهش و برنامه‌ریزی آموزش عالی، تهران، ایران.

* مسئول مکاتبات: aaayazdanpanah@gmail.com

۳. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی (بازاریابی)، دانشگاه پیام نور تهران، تهران، ایران: ri_farhadi@yahoo.com

پذیرش مقاله: ۱۳۹۱/۴/۵

دریافت مقاله: ۱۳۹۰/۱۱/۳۰

مقدمه

بازاریابی رابطه‌ای^۴ در طی چند دهه اخیر موضوع مهمی در عرصه کسب و کار محسوب می‌شود، به طوری که ایجاد رابطه با مشتریان برای سازمانها برای دستیابی به مزیت رقابتی ضروری به نظر می‌رسد (Lehtinen, 1996). در حالی که مفهوم بازاریابی رابطه‌ای به منظور تأثیرگذاری بر اقدامات بازاریابی و تحقیقات علمی در عرصه‌ها و صنایع مختلف مورد توجه قرار گرفته، در بخش مؤسسات آموزشی به ندرت به آن توجه شده است (Rojas-Mendez, Vasquez-Parraga, Kara & Cerda, 2009). بنابراین، با توجه به کاربرد نسبتاً کم مفاهیم بازاریابی در زمینه آموزش (Urrutia, 2009). پژوهش در این خصوص ضروری به نظر می‌رسد. وفاداری^۵ به عنوان هدف نهایی بازاریابی رابطه‌ای به شمار می‌رود و حتی گاهی اوقات با مفهوم بازاریابی رابطه‌ای برابر تلقی می‌شود (Hennig-Thurau, Gwinner & Gremler, 2002). وفاداری با عملکرد سازمانها ارتباط مثبت دارد (Nesset & Helgesen, 2009). وفاداری دانشجویان به صورت موضوعی با اهمیت روزافزون مورد توجه مؤسسات ارائه دهنده خدمات آموزشی قرار گرفته است (Helgesen & Nesset, 2007). وفاداری دانشجویان به چند دلیل هدف اصلی مؤسسات آموزش عالی محسوب می‌شود: ۱. برای بسیاری از دانشگاهها شهریه مهم‌ترین منبع درآمد محسوب می‌شود. جذب دانشجویان؛ یعنی دستیابی دانشگاه به منابع مالی مورد نیاز برای انجام دادن فعالیتهای آتی است. به علاوه، با توجه به نظریه بازاریابی رابطه، ایجاد رابطه بلندمدت با دانشجویان مزیت رقابتی برای دانشگاهها به شمار می‌رود، زیرا هزینه جذب دانشجویان جدید بسیار بیشتر از حفظ دانشجویان فعلی است. ۲. نظریه بازاریابی خدمات در ارتباط با حضور مشتری نشان می‌دهد که وفاداری دانشجویان به دانشگاه [به عنوان عامل خارجی در فرایند ارائه خدمت] به طور مثبت بر کیفیت یادگیری از طریق حضور فعالانه و رفتار متعهدانه مؤثر خواهد بود. برای مثال، اگر دانشجویان با انگیزه باشند و فعالانه در کلاسهای درس شرکت کنند، استادان نیز بیشتر برای برگزاری دوره آموزشی تلاش خواهند کرد. همچنین، دانشجویان با انگیزه از طریق ارائه موضوعات نوآورانه در پایان‌نامه یا همکاری در جمع‌آوری داده‌ها در پروژه‌های تحقیقاتی به فعالیتهای تحقیقاتی دانشگاه کمک می‌کنند (Hennig-Thurau et al., 2001). ۳. دانشجویان وفادار بعد از دانش‌آموختگی رابطه خود را با دانشگاه از طریق شرکت در کنفرانسها و سایر مناسبتها یا به عنوان طرفداران دانشگاه حفظ می‌کنند و همچنین، این دانشجویان ممکن است در رشته‌ای جدید یا در مقطعی بالاتر در دانشگاه خود ادامه تحصیل دهند (Helgesen & Nesset, 2007). به علاوه، دانش‌آموختگان از طریق تبلیغات دهان به دهان مطلوب (Rojas-Mendez et al., 2009) به منظور انتشار اطلاعات مثبت در باره دانشگاه به

4. Relationship Marketing

5. Loyalty

دانشجویان بالقوه^۶ (Ehigie & Taylor, 2009)، حمایت‌های مالی از فعالیتهای دانشگاه (Yu & Kim, 2008)، ارائه اطلاعات شغلی به دانشجویان فعلی و برگزاری دوره‌های کارآموزی برای آنها، حفظ رابطه سایر دانش‌آموختگان با دانشگاه و درگیر شدن در فعالیتهای مرتبط با ارتقای تصویر ذهنی از دانشگاه (Ehigie & Taylor, 2009) پشتیبانی می‌کنند. بدین ترتیب، واضح است که مزیت دانشجویان وفادار به زمانی که آنان در دانشگاه تحصیل می‌کنند، محدود نمی‌شود، بلکه مزایای وفاداری بعد از دانش‌آموختگی دانشجویان از دانشگاه نیز ادامه خواهد داشت (Hennig- Thurau et al., 2001) و این برای دانشگاهها به‌منظور بقا در بازار رقابتی حایز اهمیت است (Lin & Tsat, 2008). بنابراین، مؤسسات آموزش عالی در قبال توجه به پدیده وفاداری دانشجویان و عوامل مؤثر بر آن منافع زیادی به‌دست می‌آورند.

با توجه به افزایش متقاضیان ورود به دوره‌های تحصیلات تکمیلی دانشگاههای مختلف، به‌ویژه دانشگاه پیام نور که در حال حاضر با برگزاری دوره آموزش - محور و دوره آموزش الکترونیکی کارشناسی ارشد به نوعی مترصد جذب افراد بیشتری است، هر کدام سعی در جذب تعداد بیشتری از متقاضیان ورود به دوره تحصیلات تکمیلی دارند تا از مزایای حاصل از جانب متقاضیان و همچنین، دولت برخوردار شوند. در این بازار رقابتی مطالعه در باره وفاداری دانشجویان کارشناسی ارشد با استفاده از دیدگاه رابطه‌ای و مطابق با نظر نست و هلگسن (Nesset & Helgesen, 2009) از دید تحلیل‌های تجربی مبتنی بر ساختار(علی)، برای دانشگاه پیام نور به‌منظور دستیابی به مزیت رقابتی بسیار حایز اهمیت است. هدف از اجرای این پژوهش بررسی روابط علی (مستقیم و غیرمستقیم) میان عناصر بازاریابی رابطه‌ای با وفاداری دانشجویان کارشناسی ارشد دانشگاه پیام نور بود. در حوزه بازاریابی رابطه‌ای، محققان قبلی در خصوص سازه‌های بسیاری به‌عنوان عناصر بازاریابی رابطه‌ای بحث کرده‌اند، در حالی که بخش عمده‌ای از ادبیات موجود در این حوزه فقط بر تعدادی از آنها متمرکز است (Hennig- Thurau et al., 2002). معروف‌ترین سازه‌های بازاریابی رابطه‌ای اعتماد^۷، رضایتمندی^۸ و تعهد^۹ است (Akarapanich, 2006; Hennig- Thurau et al., 2002) که در پژوهش حاضر به‌عنوان عناصر بازاریابی رابطه‌ای در آموزش عالی مورد توجه قرار گرفته است.

ادبیات نظری: اهمیت ایجاد و حفظ روابط بادوام با مشتریان از طریق بازاریابی رابطه‌ای عموماً در ادبیات بازاریابی از سوی سازمانهای خدماتی تأیید شده است (Akarapanich, 2006). محققان مختلف تعاریف زیادی را در خصوص بازاریابی رابطه‌ای ارائه کرده‌اند (Morgan & Hunt, 1994). گرونروس (Gronroos, 1994, p. 355) بازاریابی رابطه‌ای را به‌عنوان «بازاریابی به‌منظور ایجاد،

6. Prospective
7. Trust
8. Satisfaction
9. Commitment

حفظ و بهبود روابط با مشتریان و سایر گروه‌های مرتبط با سازمان به شیوه‌ای سودآور به‌منظور تأمین اهداف طرفین که چنین رابطه‌ای فقط از طریق تبادلات متقابل و پایبندی به تعهدات امکان پذیر است»، مطرح کرده است. بری و پاراسورمن (Berry & Parasuraman, 1991, p.133) بازاریابی رابطه‌ای را شامل «کلیه اقدامات مرتبط با جذب، توسعه و حفظ روابط بلندمدت با مشتریان» تعریف کرده‌اند. علی‌رغم تعاریف ارائه شده از بازاریابی رابطه‌ای، کامل‌ترین تعریف در این خصوص از سوی مورگان و هانت (Morgan & Hunt, 1994, p. 20) عبارت است از: «تمام فعالیتهای بازاریابی که مستقیماً به ایجاد، توسعه و حفظ مبادلات اعتباری موفق منجر شود». مطابق با این تعریف، روابط خوب با مشتریان موجب دستیابی سازمانها به مزیت رقابتی و در نهایت، افزایش سود از جانب مشتریان وفادار و کاهش هزینه‌های جذب مشتریان جدید می‌شود (Lehtinen, 1996). از جمله معروف‌ترین سازه‌های بازاریابی رابطه‌ای اعتماد، رضایتمندی و تعهد است (Akarapanich, 2006; Hennig- Thurau et al., 2002) که در باره هر یک از این عناصر به ترتیب توضیح داده شده است.

اعتماد دانشجویان: اعتماد در مطالعات مرتبط با روانشناسی، جامعه‌شناسی، اقتصاد و همچنین، مدیریت و بازاریابی مورد توجه بسیاری از محققان قرار گرفته است (Delgado-Ballester, 2001; Delgado-Ballester & Munuera - Alemán, 2005). از دیدگاه مورمن، زالتمن و دشپند (Moorman, Zaltman & Deshpande, 1993) اعتماد به‌عنوان اطمینان به قابل اعتماد بودن طرف مقابل تعریف می‌شود. مورگان و هانت (Morgan & Hunt, 1994) معتقدند که اعتماد زمانی ایجاد می‌شود که یک طرف به قابل اعتماد بودن و صداقت طرف مقابل اطمینان داشته باشد و بنابراین، آنان از قابلیت اعتماد و صداقت توأم در تعریف اعتماد استفاده کرده‌اند. با توجه به اهمیت دیدگاه مورگان و هانت در تعریف اعتماد، در پژوهش حاضر اعتماد دانشجویان دانشگاه از دو دیدگاه قابل اعتماد بودن و صداقت (Adidam, Bingi & Sindhav, 2004; Holdford & White, 1997; Hennig- Thurau et al., 2001; Rojas-Mendez et al., 2009) و نیز به‌طور خاص اعتماد دانشجویان به مدرسان (Hennig- Thurau et al., 2001) به‌دلیل مهم بودن نقش اعضای هیئت علمی دانشگاه در جذب دانشجو در دوره‌های تحصیلات تکمیلی، مد نظر قرار گرفته است. بدین ترتیب، اعتماد دانشجویان به استادان به‌عنوان اطمینان به قابل اعتماد بودن (پایبندی به قولهایی که استادان به دانشجویان می‌دهند) و صداقت (پایبندی به استانداردهای اخلاقی در انجام دادن امور بر مبنای منفعت دانشجویان) تعریف می‌شود که این تعریف مبتنی بر تجربه‌های فردی هر دانشجو با اعضای هیئت علمی است (Hennig- Thurau et al., 2001; Rojas-Mendez et al., 2009).

رضایتمندی دانشجویان: رضایت مشتری به‌عنوان شاخصی از برآورده شدن نیازها و خواسته‌های مشتری و عاملی مهم در رفتار بلندمدت مشتری در بازاریابی مطرح است (Park, 2009). در باره رضایت مشتری به‌طور گسترده در ادبیات مربوط بحث و تعاریف زیادی در خصوص آن ارائه شده است،

اما یک نظر واحد در ارتباط با تعریف آن وجود ندارد. گایز و کوت^{۱۰} در باره تعاریف ارائه شده مروری جامع انجام دادند و سه جزء متفاوت اساسی را شناسایی کردند: ۱. نوع پاسخ (شناختی، مؤثر یا تعاملی) و شدت پاسخ؛ ۲. کانون توجه یا مقصد پاسخ که بر اساس استانداردهای محصول، تجربه‌های مرتبط با مصرف، ویژگی‌های مرتبط با خرید از قبیل کارکنان فروش ارزیابی می‌شود؛ ۳. زمانی که ارزیابی انجام می‌شود؛ یعنی قبل یا بعد از انتخاب محصول، بعد از مصرف، بعد از چندین بار تجربه استفاده یا در هر زمان دیگر (Palacio, Meneses & Priz, 2002). رضایت مشتری به‌عنوان قضاوت ذهنی تجربه‌های مصرف‌کننده در مقایسه با انتظاراتش ادراک می‌شود که این مفهوم به شیوه‌های مختلف تعریف می‌شود. برای مثال، سالمون^{۱۱} رضایت را این‌گونه تعریف می‌کند: «احساس کلی یا طرز فکری که فرد پس از خرید محصول در باره آن دارد» (Helgesen & Nasset, 2007, p. 43). از دیدگاه هالستد و همکاران^{۱۲} رضایت «پاسخ مؤثری است که بر مقایسه نتایج حاصل از یک محصول با استانداردهای تعیین شده قبلی متمرکز است و در طول مصرف یا بعد از آن سنجیده می‌شود» (Palacio et al., 2002, p. 491). همچنین، تس و ویلتون (Tse & Wilton, 1988, p. 204) رضایتمندی مشتری را این‌گونه تعریف کرده‌اند: «پاسخ مصرف‌کننده به ارزیابی تفاوت ذهنی میان انتظارات قبلی [یا سایر استانداردهای عملکردی] و عملکرد واقعی محصول بعد از مصرف آن». این تعریف نشان‌دهنده تأیید یا عدم تأیید تفاوت میان انتظارات قبلی و عملکرد واقعی است. بنابراین، رضایت مصرف‌کننده تابع انتظارات وی با عملکرد واقعی محصول است. فورنل^{۱۳} رضایت را بر مبنای ارزیابی کلی بر اساس عملکرد ذهنی محصول بعد از خرید و در مقایسه با انتظارات قبل از خرید تعریف می‌کند (Palacio et al., 2002, p. 491). مطابق با اظهارات الیت و هیلی (Elliot & Healy, 2001) رضایتمندی دانشجویان از ارزیابی تجربه‌های آنها در ارتباط با خدمات آموزشی دریافتی حاصل می‌شود. عوامل مختلفی بر رضایت دانشجویان تأثیرگذارند که به دو دسته فردی و سازمانی تقسیم می‌شوند. عوامل فردی به دانشجوی مربوط می‌شود و شامل سن و جنسیت است و عوامل سازمانی شامل سبک تدریس استاد، کیفیت تدریس، تسهیلات زیربنایی و غیره است (Thomas, 2011). بنابراین، رضایتمندی دانشجویان به‌عنوان پاسخ مؤثر در زمان (t)؛ یعنی زمانی که دانشجویان در دانشگاه تحصیل می‌کنند، از ارزیابی خدمات آموزشی دریافتی ناشی می‌شود که این رضایتمندی به‌صورت انتظارات دانشجویان قبل از ورود به دانشگاه (t-1)، ایده‌آلهای مرتبط با دانشگاه و متغیرهای درگیر در جزء شناختی رضایت تعیین می‌شود (Palacio et al., 2002).

10. Gise & Cote

11. Solomon

12. Halstead et al.

13. Fornel

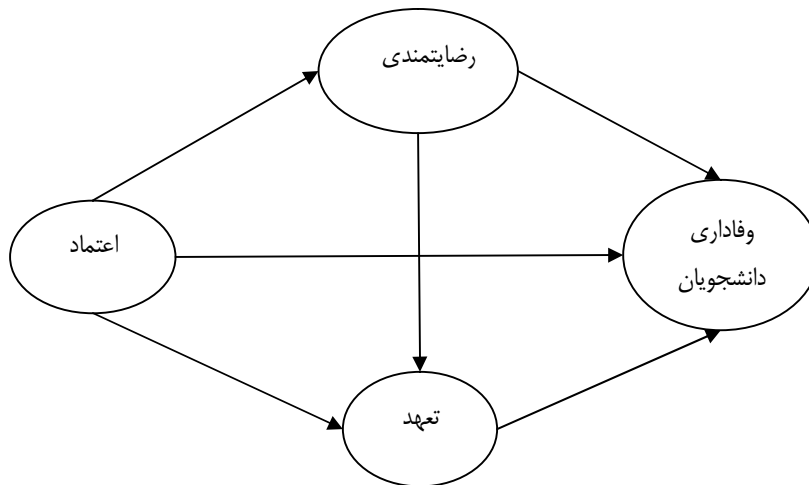
تعهد دانشجویان: تعاریف زیادی در باره واژه تعهد در ادبیات مربوط وجود دارد؛ دیر، اسپور و اوه (Dwyer, Schurr & Oh, 1987, p.19) تعهد را به‌عنوان «وعده صریح یا ضمنی از تداوم رابطه میان دو شریک» می‌دانند. مورمن، زالتمن و دشپند (Moorman, Zaltman & Deshpande, 1992, p. 316) تعهد را «تمایل به حفظ رابطه با ارزش» تعریف کرده‌اند. میر و آن (Meyer & Allen, 1991, p. 67) تعهد را از دیدگاه سازمانی بررسی کردند و بر این اساس، تعهد سازمانی سه جزء دارد: تعهد مؤثر یا «وابستگی عاطفی کارکنان به کار کردن در یک سازمان خاص»، تعهد به ماندگاری یا «آگاهی از هزینه‌های ترک سازمان»، تعهد قانونی (دستوری) یا «تعهد و الزام به ادامه همکاری». علی‌رغم تعریف ارائه شده توسط میر و آن، دو نوع تعریف از تعهد در ادبیات مربوط شناخته شده‌تر و برجسته‌تر است: تعهد شناختی (احساسی) و تعهد مؤثر (حسابگر) که هر دو آنها نگرشها و باورهای نسبتاً با ثبات در خصوص رابطه میان دو طرف هستند که از انگیزه‌های مختلف ناشی می‌شوند. تعهد احساسی غیر ابزاری است و از طریق تعمیم احساس مثبت نسبت به چیزی مثل برند یا عرضه‌کننده برانگیخته می‌شود و به‌دلیل دوست داشتن و لذت بردن از آن برند یا عرضه‌کننده تمایل به ادامه رابطه با آن وجود دارد. در مقابل، تعهد مؤثر (حسابگر) ابزاری است و بر جنبه‌های عقلانی و اقتصادی رابطه مبتنی است. این نوع تعهد از محاسبه هزینه‌ها و مزایا، جدای از محیط رابطه، به تنهایی حاصل می‌شود. تعهد حسابگر از پیش‌بینی تغییر هزینه‌های مرتبط با ترک رابطه و وادار کردن مشتریان به وفاداری از نظر اقتصادی نشئت می‌گیرد و همچنین، این نوع تعهد به تعهد مستمر اشاره دارد، (Richard & Zhang, 2011). مطابق با نظر هنیگ - ترو و همکاران (Hennig- Thurau et al., 2001) دو جزء شناختی و مؤثر تعهد از یکدیگر مجزا هستند و در تحقیقات به‌عنوان دو سازه جداگانه مطرح‌اند. در زمینه بازاریابی بسیاری از محققان (Garbiarino & Johnson, 1999; Morgan & Hunt, 1994; Hennig- Thurau et al., 2002) جنبه مؤثر تعهد را در مطالعات خود مورد توجه قرار داده‌اند. بدین‌ترتیب، در نظر گرفتن تعهد مطابق با تعریف مورمن و همکاران (Moorman et al., 1992) به‌عنوان تمایل یک طرف به حفظ رابطه با ارزش با طرف دیگر در تحقیقات مربوط بیشتر مورد توجه قرار گرفته است. همچنین، در زمینه آموزش عالی اهمیت جزء مؤثر تعهد در ایجاد وفاداری دانشجویان در تحقیقات هنیگ - ترو و همکاران (Hennig- Thurau et al., 2001) و روجاز - مندز و همکاران (Rojas-Mendez et al., 2009) تأیید شده است. بنابراین، در پژوهش حاضر به جزء مؤثر تعهد توجه و تعهد دانشجویان به‌عنوان وابستگی روانشناختی دانشجویان به حفظ رابطه بلند مدت با دانشگاه تعریف شده است.

وفاداری دانشجویان: هدف بلندمدت بازاریابی رابطه‌ای ایجاد و بهبود وفاداری است (Akarapanich, 2006). وفاداری «تعهد قوی به خرید مجدد یک محصول یا خدمت برتر در آینده است، در صورتی که همان محصول یا خدمت علی‌رغم تأثیرات موقعیتی و تلاشهای بازاریابی رقبا دوباره

خریداری شود» (Oliver, 1997, p. 34; 1999, p. 392). به‌زعم الیور (Oliver, 1997, 1999) وفاداری مشتری شامل چهار مرحله است: مرحله اول وفاداری شناختی است که از طریق یادگیری مصرف‌کننده و تجربه خدمت شکل می‌گیرد. مرحله دوم وفاداری مؤثر است که از مجموع تجربه‌های رضایتبخش مشتری ناشی از مصرف محصول یا خدمت ناشی می‌شود. مرحله سوم وفاداری انگیزشی است که بر تمایل مشتریان به خرید مجدد محصول یا خدمت مبتنی است و ممکن است به خرید واقعی تبدیل شود. مرحله چهارم وفاداری کنشی است که بر خرید مجدد واقعی مشتریان دلالت دارد. دیک و باسو^{۱۴} وفاداری را بر اساس دو جزء وابسته به هم تعریف کرده‌اند: جزء نگرشی و جزء رفتاری که جزء نگرشی به پیش‌زمینه‌های شناختی^{۱۵}، مؤثر^{۱۶} و انگیزشی^{۱۷} مرتبط است و بدین‌ترتیب، وفاداری به‌عنوان یک مفهوم که در برگیرنده سه بخش در جزء نگرشی است، تعریف می‌شود و جزء رفتاری آن نیز شامل وفاداری کنشی است (Helgesen & Nettet, 2007). تحقیق جاکوبی^{۱۸} نیز نشان داد که از نظر روانشناختی وفاداری به برند در دو جزء نگرشی و رفتاری مفهوم سازی شده است و به‌زعم وی ترجیح یک برند به برندهای رقیب نشان‌دهنده بعد نگرشی است، در حالی که میزان خرید واقعی در طی زمان در بعد رفتاری منعکس می‌شود (Richard & Zhang, 2011). بدین‌ترتیب، مطابق با مفهوم وفاداری مشتری، وفاداری دانشجویان نیز شامل دو بعد نگرشی و رفتاری است و هر دو بعد به‌شدت به یکدیگر وابسته‌اند (Helgesen & Thurau et al., 2001; Nettet, 2007). دانشجویان وفادار نه تنها از آنچه دانشگاه به‌طور معمول ارائه می‌کند استفاده می‌کنند، بلکه از یک نگرش شناختی و احساسی نسبت به دانشگاه برخوردارند که نگرش شناختی ایجاد کننده انگیزه در رفتار دانشجویان و نگرش احساسی متمایز کننده رفتار آنان از نظر وفاداری، حفظ رابطه و خرید مجدد است (Hennig- Thurau et al., 2001). در واقع، جزء نگرشی وفاداری دانشجویان نیز در برگیرنده سه عنصر شناختی، مؤثر و انگیزشی است و بعد رفتاری نیز که متأثر از عوامل موقعیتی است، نشان‌دهنده وفاداری کنشی است (Helgesen & Nettet, 2007). با وجود این، وفاداری دانشجویان به دوره‌ای که آنها به‌عنوان دانشجو ثبت نام کرده‌اند، محدود نمی‌شود، بلکه وفاداری دانش‌آموختگان برای موفقیت دانشگاه مهم‌تر است (Hennig- Thurau et al., 2001). بنابراین، در این پژوهش به تمایلات رفتاری دانشجویان (جزء نگرشی) به جای بررسی رفتار واقعی (جزء رفتاری) در حین تحصیل و بعد از دانش‌آموختگی توجه شده است (Hennig- Thurau et al., 2001; Helgesen & Nettet, 2007; Rojas-Mendez et al., 2009).

14. Dick & Basu
15. Cognitive
16. Affective
17. Conative
18. Jacoby

مدل نظری این پژوهش بر اساس مدل پیشنهادی آکاراپانیچ (Akarapanich, 2006) است (شکل ۱). آکاراپانیچ این مدل را به منظور مقایسه وفاداری میان دو گروه از دانشجویان مشغول به تحصیل در نظام آموزش سنتی و آموزش الکترونیکی رشته MBA در یک دانشگاه بزرگ در فلوریدای جنوبی (آمریکا) با توجه به مدل هنیگ - ترو و همکاران (Hennig- Thurau et al., 2002) پیشنهاد کرده است. در مدل آکاراپانیچ روابط میان عناصر بازاریابی رابطه‌ای از قبیل اعتماد، رضایتمندی و تعهد با وفاداری دانشجویان بررسی می‌شود. در تحقیق آکاراپانیچ این مدل با استفاده از روش مدلسازی معادلات ساختاری^{۱۹} تحلیل شده است. نتایج تحقیق وی نشان داد که اعتماد و رضایتمندی مستقیماً بر وفاداری دانشجویان هر دو گروه تأثیرگذار است. در حالی که تعهد بر وفاداری دانشجویان مشغول به تحصیل در نظام آموزش سنتی تأثیر مستقیم و معناداری دارد، ولی بر وفاداری دانشجویان دوره آموزش الکترونیکی تأثیرگذار نیست. با توجه به اینکه مدل آکاراپانیچ تنها مدلی است که در آن وفاداری دانشجویان کارشناسی ارشد با استفاده از دیدگاه رابطه‌ای بررسی شده است، در پژوهش حاضر نیز بدان توجه شده است. در این مدل متغیرهای رضایتمندی و تعهد در رابطه میان اعتماد و وفاداری دانشجویان (پیامد بازاریابی رابطه‌ای) نقش میانجی دارند (شکل ۱).



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق

فرضیه‌های پژوهش

۱. اعتماد تأثیر مستقیم و معناداری بر رضایتمندی دانشجویان دارد.
۲. اعتماد تأثیر مستقیم و معناداری بر تعهد دانشجویان دارد.
۳. اعتماد تأثیر مستقیم و معناداری بر وفاداری دانشجویان دارد.
۴. رضایتمندی تأثیر مستقیم و معناداری بر تعهد دانشجویان دارد.
۵. رضایتمندی تأثیر مستقیم و معناداری بر وفاداری دانشجویان دارد.
۶. تعهد تأثیر مستقیم و معناداری بر وفاداری دانشجویان دارد.

روش پژوهش

تحقیق حاضر با توجه به هدف کاربردی و با توجه به نحوه گردآوری داده‌ها از نوع تحقیقات توصیفی - پیمایشی محسوب می‌شود. برای گردآوری اطلاعات از پرسشنامه استفاده شد. سازه‌های به‌کار رفته در مدل مفهومی پژوهش با استفاده از طیف هفت گزینه‌ای لیکرت سنجش شده است. رضایتمندی با توجه به مطالعات پالاسیو و همکاران (Palacio et al., 2002) و ریان، بوزاس و راماسامی (Ryane, Buzas & Ramaswamy, 1995) با سه سؤال، اعتماد مطابق با مطالعه هنیگ - ترو و همکاران (Hennig-Thurau et al., 2001) با چهار سؤال، تعهد با توجه به تحقیق روجاز - مندز و همکاران (Rojas-Mendez et al., 2009) با سه سؤال و وفاداری دانشجویان با توجه به مطالعات هلگسن و نست (Helgesen & Nettet, 2007) و نست و هلگسن (Nettet & Helgesen, 2009) با سه سؤال آزمون شده است. کل دانشجویان دوره کارشناسی ارشد دانشگاه پیام نور مرکز تهران جامعه آماری این تحقیق را تشکیل دادند (۸۹۲۵ نفر). با توجه به جدول کروجسی و مورگان (Krejcie & Morgan, 1970) حجم نمونه مناسب در این تحقیق ۳۶۸ شد که با توجه به مشکلاتی که در دریافت، تکمیل بودن و قابل تجزیه و تحلیل بودن پرسشنامه‌ها وجود داشت، ۴۴۲ پرسشنامه (۲۰٪ بیشتر از حجم نمونه تعیین شده) با استفاده از روش تصادفی ساده توزیع و در نهایت، ۴۰۰ پرسشنامه (۵۱/۵٪ مرد و ۴۸/۵٪ زن) تجزیه و تحلیل شد. شایان ذکر است که قبل از انجام دادن مطالعه اصلی، پرسشنامه مذکور به‌منظور افزایش پایایی و روایی میان ۵۰ نفر (Kim, Kim, Kim, 2008) از اعضای جامعه آماری توزیع و مشکلات احتمالی آن رفع شد. مدلسازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار Amos 18 برای تجزیه و تحلیل داده‌های گردآوری شده استفاده شد. در این خصوص، پیرو روش دو مرحله‌ای اندسون و گرینگ (Anderson & Garbing, 1988)، ابتدا مدل اندازه‌گیری با استفاده از تحلیل عامل تأییدی به‌منظور بررسی تک بعدی بودن و پایایی و روایی سازه‌ها سنجش و سپس، مدل ساختاری برای آزمون فرضیه‌های

پژوهش برآورد شد. در نهایت، مدل پیشنهادی تحقیق با یک مدل رقیب^{۲۰} برای ارزیابی تفاوت احتمالی میان این دو مدل، با استفاده از معیارهای مختلف مقایسه شد؛ (Hennig-Thurau et al., 2002) (Morgan & Hunt, 1994). همچنین، از روش برآورد حداکثر درست نمایی (ML)^{۲۱} که یکی از روشهایی است که می‌توان با آن به کاراترین برآوردها تحت مفروضه نرمال بودن چند متغیره رسید، برای انجام دادن تحلیل عامل تأییدی، برآورد مدل ساختاری و مدل رقیب استفاده شد (Alves & Raposo, 2007). بدین ترتیب، قبل از انجام دادن تحلیل عامل تأییدی فرض نرمال بودن چند متغیره بررسی شد و به دلیل اینکه نقض شده بود، تبدیل لگاریتمی بر روی داده‌ها با موفقیت انجام شد (Boo, Busser & Baloglu, 2009).

یافته‌ها

سنجش مدل اندازه‌گیری^{۲۲} (تحلیل عامل تأییدی^{۲۳})

نتایج به‌دست آمده از سنجش مدل اندازه‌گیری نشان داد که برازش مدل تحقیق با داده‌ها مناسب است: $GFI = 0/929$, $\chi^2 / df = 3/342$, $df = 59$ (شاخص نیکویی برازش)، $AGFI = 0/891$ (شاخص نیکویی برازش اصلاح شده)، $RMR = 0/030$ (ریشه دوم میانگین مربعات باقیمانده)، $CFI = 0/970$ (شاخص برازش تطبیقی)، $NNFI = 0/961$ (شاخص توکر - لویس)، $NFI = 0/959$ (شاخص برازش هنجار شده بنتلر - بونت)، $IFI = 0/971$ (شاخص برازش افزایشی)، $RMSEA = 0/077$ (ریشه دوم میانگین مربعات خطای برآورد) (Guinaliu & Flavian, Torres, 2004). نتایج به‌دست آمده از تحلیل عامل تأییدی نشان داد که کلیه شاخصها معنادارند ($p < 0/001$) و بارهای عاملی لامبداها^{۲۴} (λ) (وزنهای رگرسیون استاندارد شده در Amos) بزرگ‌تر از $0/50$ و در نهایت، مجذور همبستگیهای چندگانه شاخصها (R^2)^{۲۵} بزرگ‌تر از $0/30$ هستند (Bravo, Pita & Montaner, 2004; Flavian et al., 2009). بنابراین، تک بعدی بودن مدل اندازه‌گیری تأیید شد. همچنین، ضریب آلفای کرونباخ برای کلیه سازه‌ها در دامنه $0/881$ تا $0/908$ قرار گرفت (Nunnally, 1978) که تأییدکننده این است که سازه‌ها از پایایی لازم برخوردارند (جدول ۱).

20. Rival Model
21. Maximum Likelihood
22. Measurement Model
23. Confirmatory Factor Analysis
24. The Lambda Factor

۲۵. R^2 سهم واریانس هر شاخص را که به وسیله متغیر نهفته مربوط تبیین می‌شود، نشان می‌دهد و بقیه واریانس ناشی از خطای اندازه‌گیری است (Kalantari, 2009).

برای بررسی روایی همگرا^{۲۶} متوسط واریانسهای استخراجی^{۲۷} و پایایی ترکیبی^{۲۸} برای تمام سازه‌ها محاسبه شد (Kim & Hyun, 2011) و نتایج نشان داد که کلیه سازه‌ها مقادیر قابل قبول برای VE (بالتر از ۰/۵۰) (Helgesen & Nasset, 2007; Nasset & Helgesen, 2009) و CR (بالتر از ۰/۶۰) (Bagozzi & Yi, 1988) را برآورده می‌کنند. همچنین، روایی واگرا^{۲۹} از مقایسه مجذور ضرایب همبستگی^{۳۰} میان هر دو سازه با مقدار VE سازه در این پژوهش بررسی شد. برای تأیید روایی واگرا، مجذور ضرایب همبستگی میان سازه‌ها باید کمتر از واریانس تبیین شده توسط هر سازه باشد (Fornell & Larcker, 1981) نتایج نشان داد که برای کلیه سازه‌ها شرط (SMC < VE) برقرار است. بنابراین، میان متغیرهای مکنون مدل پژوهش روایی واگرا وجود دارد و فرض وجود داشتن همخطی چندگانه نقض شد (جدول ۲).

جدول ۱- نتایج تحلیل عامل تأییدی: تک بعدی بودن و پایایی سازه‌ها

سازه	گویه	بار عاملی استاندارد شده (λ)	t-value
اعتماد $\alpha = 0/904$	T1: صداقت (رعایت استانداردهای اخلاقی) کلمه‌ای است که هنگام تعریف استادان دانشگاه استفاده می‌کنم.	0/773	17/868
	T2: مطمئنم استادان دانشگاه همیشه به نفع من عمل می‌کنند.	0/863	21/084
	T3: به استادان دانشگاه کاملاً اعتماد دارم.	0/901	22/629
	T4: استادان دانشگاه همیشه به قولهایی که به من می‌دهند، پایند هستند.	0/815	19/335
رضایمندی $\alpha = 0/881$	S1: در مقایسه با انتظارات خود از دانشگاه پیام نور رضایت دارم.	0/867	21/037
	S2: در مقایسه با یک دانشگاه ایده‌آل از دانشگاه پیام نور رضایت دارم.	0/840	20/058
	S3: به‌طور کلی، از تصمیم خود برای ادامه تحصیل در دانشگاه پیام نور راضی هستم.	0/832	19/819
تعهد $\alpha = 0/890$	C1: نسبت به دانشگاهم احساس تعهد می‌کنم.	0/670	14/942
	C2: به تحصیل در دانشگاه پیام نور افتخار می‌کنم.	0/931	24/452
	C3: خوشحالم که دانشجوی این دانشگاه هستم.	0/974	26/472
وفاداری دانشجویان $\alpha = 0/908$	SL1: اگر مجدداً دانشگاهی را برای تحصیل انتخاب کنم، دانشگاه پیام نور را انتخاب می‌کنم.	0/905	23/131
	SL2: انتخاب این دانشگاه را به دوستان و آشنایان خود توصیه می‌کنم.	0/934	24/424
	SL3: تمایل دارم پس از دانش‌آموختگی در رشته‌ای جدید / یا در مقطع بالاتر در این دانشگاه ادامه تحصیل دهم.	0/792	18/726

26. Convergent
27. Variance Extracted(VE)
28. Composite Reliability(CR)
29. Discriminate
30. Squared Multiple Correlation (SMC)

جدول ۲- نتایج تحلیل عامل تأییدی: روایی همگرا و واگرا

سازه	شاخص	روایی	همگرا	روایی		SMC
				واگرا (VE)	همبستگی	
اعتماد	T1 T2 T3 T4	۰/۷۰۲	۰/۷۹۹	۱	۲	۰/۳۹۶
					۳	۰/۴۰۴
					۴	۰/۳۳۰
رضایتمندی	S1 S2 S3	۰/۸۴۶	۰/۷۵۰	۲	۳	۰/۷۳۴
					۴	۰/۸۱۳
تعهد	C1 C2 C3	۰/۷۵۶	۰/۷۴۴	۳	۴	۰/۷۳۴

مدل ساختاری^{۳۱}

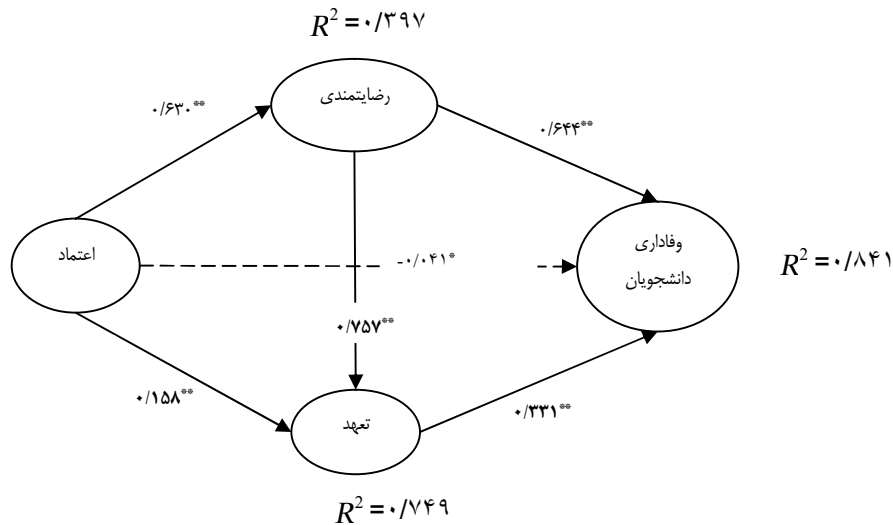
شش فرضیه با استفاده از مدل ساختاری در این پژوهش آزمون شدند. نتایج به‌دست آمده از برازش کلی مدل ساختاری نشان داد که شاخصهای برازش مدل ساختاری با شاخصهای برازش مدل اندازه‌گیری یکی هستند. به دلیل اینکه هیچ‌گونه اصلاحی در شاخصهای مدل ساختاری صورت نپذیرفت، بنابراین، درجه آزادی هر دو مدل اندازه‌گیری و ساختاری (df=۵۹) برابر شد (Sung & Yang, 2008). بدین ترتیب، برابری درجه آزادی دو مدل به برابری شاخصهای برازش هر دو مدل منجر شد. در شکل ۲ نتایج به‌دست آمده از برآورد مدل ساختاری نشان داده شده است. همچنین، خلاصه نتایج به‌دست آمده از آزمون فرضیه‌های پژوهش و نتایج به‌دست آمده از تأثیرات استاندارد شده به ترتیب در جداول ۳ و ۴ ارائه شده است.

فرضیه ۱. اعتماد تأثیر مستقیم و معناداری بر رضایتمندی دانشجویان دارد.

با توجه به شکل ۲، اعتماد تأثیر مثبت و معناداری بر رضایتمندی دانشجویان ($p < 0/001$) و $\gamma = 0/630$) دارد و بنابراین، فرضیه اول تأیید می‌شود.

فرضیه ۲. اعتماد تأثیر مستقیم و معناداری بر تعهد دانشجویان دارد.

با توجه به شکل ۲، اعتماد تأثیر مثبت و معناداری بر تعهد دانشجویان ($p < 0/001$ و $\gamma = 0/158$) دارد. بنابراین، فرضیه دوم تحقیق تأیید می‌شود. به علاوه، اعتماد به‌طور غیرمستقیم بر تعهد دانشجویان تأثیرگذار است. اعتماد به میزان ۰/۴۷۷ (جدول ۴) از طریق متغیر رضایتمندی بر تعهد دانشجویان تأثیرگذار است.



شکل ۲- نتایج برآورد مدل ساختاری تحقیق

* Dotted path: Non Significant
** Solid path: Significant

فرضیه ۳. اعتماد تأثیر مستقیم و معناداری بر وفاداری دانشجویان دارد.

در حالی که فرضیه‌های اول و دوم پژوهش تأیید شدند، اما نتایج به دست آمده از برآورد مدل ساختاری پژوهش (شکل ۲) نشان می‌دهد که اعتماد تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری دانشجویان ($P > 0.05^{33}$) و ($\gamma = 0.041$) ندارد. بنابراین، فرضیه سوم رد می‌شود. اعتماد به‌طور غیرمستقیم از طریق دو متغیر رضایتمندی و تعهد به میزان 0.616 (جدول ۴) بر وفاداری دانشجویان تأثیرگذار است.

فرضیه ۴. رضایتمندی تأثیر مستقیم و معناداری بر تعهد دانشجویان دارد.

با توجه به شکل ۲، رضایتمندی تأثیر مستقیم و معناداری بر تعهد دانشجویان ($P > 0.001$) و $0.757 = \beta$ دارد. بنابراین، فرضیه چهارم تأیید می‌شود.

فرضیه ۵. رضایتمندی تأثیر مستقیم و معناداری بر وفاداری دانشجویان دارد.

با توجه به نتایج به دست آمده از برآورد مدل ساختاری (شکل ۲)، رضایتمندی تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری دانشجویان ($P > 0.001$) و $0.644 = \beta$) دارد. بنابراین، فرضیه پنجم پژوهش نیز تأیید می‌شود. به‌علاوه، رضایتمندی به‌طور غیرمستقیم به میزان 0.251 (جدول ۴) از طریق متغیر تعهد بر وفاداری دانشجویان تأثیرگذار است.

فرضیه ۶. تعهد تأثیر مستقیم و معناداری بر وفاداری دانشجویان دارد.

با توجه به شکل ۲ و تأثیر مثبت تعهد بر وفاداری دانشجویان ($P > 0/001$ و $\beta = 0/331$)، فرضیه ششم نیز تأیید شد. بنابراین، مدل پیشنهادی پژوهش ۸۴٪ از واریانس سازه وفاداری دانشجویان را از طریق تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم سه سازه اعتماد، رضایتمندی و تعهد تبیین می‌کند.

جدول ۳- خلاصه نتایج به دست آمده از آزمون فرضیه‌های پژوهش

نتیجه	آماره آزمون (t-value)	ضریب مسیر	مسیر		فرضیه
			به	از	
تأیید فرضیه	۱۱/۵۵۴	۰/۶۳۰	رضایتمندی	اعتماد	۱
تأیید فرضیه	۳/۴۱۴	۰/۱۵۸	تعهد	اعتماد	۲
رد فرضیه	-۱/۰۱۹	-۰/۰۴۱	وفاداری دانشجویان	اعتماد	۳
تأیید فرضیه	۱۱/۲۴۹	۰/۷۵۷	تعهد	رضایتمندی	۴
تأیید فرضیه	۷/۶۴۸	۰/۶۴۴	وفاداری دانشجویان	رضایتمندی	۵
تأیید فرضیه	۴/۳۵۸	۰/۳۳۱	وفاداری دانشجویان	تعهد	۶

جدول ۴- تأثیرات استاندارد شده

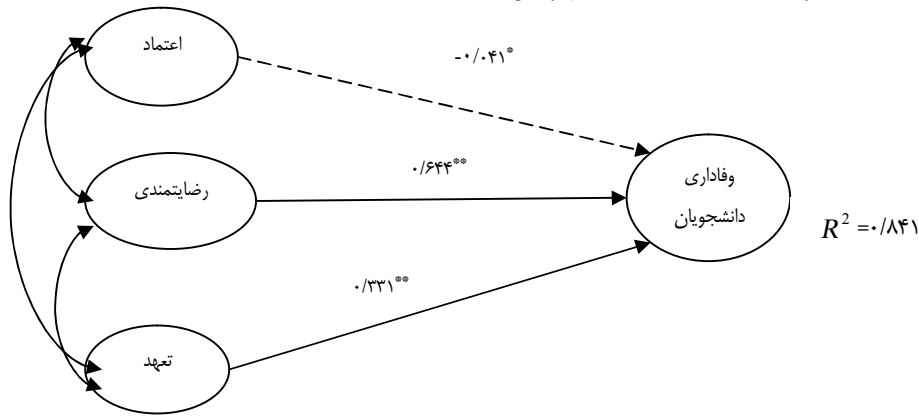
تأثیر غیرمستقیم ^{۳۴}	تأثیر مستقیم ^{۳۳}	تأثیر کل ^{۳۲}	متغیرهای وابسته	متغیرهای مستقل
-	۰/۶۳۰	۰/۶۳۰	رضایتمندی	اعتماد
۰/۴۷۷	۰/۱۵۸	۰/۶۳۶	تعهد	
۰/۶۱۶	-۰/۰۴۱	۰/۵۷۵	وفاداری دانشجویان	
-	۰/۷۵۷	۰/۷۵۷	تعهد	رضایتمندی
۰/۲۵۱	۰/۶۴۴	۰/۸۹۴	وفاداری دانشجویان	
-	۰/۳۳۱	۰/۳۳۱	وفاداری دانشجویان	تعهد

برآورد مدل رقیب

بولن و لانگ^{۳۵} پیشنهاد کردند که محققان در استفاده از مدلسازی معادلات ساختاری نباید صرفاً مدل پیشنهادی تحقیق خود را آزمایش کنند، بلکه باید مدل پیشنهادی تحقیقات خود را با مدل رقیب به منظور ارائه مدل عملیاتی مقایسه کنند (Morgan & Hunt, 1994). بنابراین، به رویکرد مقایسه‌ای مدلها در ادبیات مدلسازی معادلات ساختاری توجه شده است (Hennig-Thurau et al., 2002). در پژوهش حاضر با توجه به نقش میانجی دو متغیر رضایتمندی و تعهد در مدل نظری تحقیق (شکل ۱)،

- 32. Total Effect
- 33. Direct Effect
- 34. Indirect Effect
- 35. Bollen & long

مدلی که بدون متغیرهای میانجی^{۳۶} بود، به‌عنوان مدل رقیب (شکل ۳) ارائه شد (Hennig-Thurau et al., 2002; Morgan & Hunt, 1994). در مدل رقیب متغیرهای اعتماد، رضایتمندی و تعهد به‌عنوان متغیرهای مستقل و متغیر وفاداری به‌عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شدند. بدین ترتیب، در مدل رقیب هیچ مسیر غیرمستقیمی وجود نداشت. این مدل با مدل نظری تحقیق مقایسه شد (Hennig-Thurau et al., 2002; Morgan & Hunt, 1994). مقایسه این دو مدل ابتدا از نظر مقایسه برازش کلی مدل با داده‌ها صورت گرفت (Hennig-Thurau et al., 2002). نتایج نشان داد که برازش کلی مدل رقیب با مدل نظری تحقیق برابر است. سپس، دو مدل از نظر میزان واریانس تبیین شده متغیر وابسته مقایسه شدند (Hennig-Thurau et al., 2002; Morgan & Hunt, 1994) و نتایج نشان داد که R^2 متغیر وفاداری دانشجویان در هر دو مدل با یکدیگر برابر است. در نهایت، دو مدل از نظر برازش مقتصد بودن با استفاده از شاخص برازش مقتصد هنجار شده^{۳۷} ارزیابی شدند (Morgan & Hunt, 1994). نتایج نشان داد که میزان PNFI برای هر دو مدل برابر با ۰/۷۲۵ است. بنابراین، نتایج به‌دست آمده از مقایسه دو مدل نظری و رقیب پژوهش نشان داد که مدل برخوردار از متغیرهای میانجی^{۳۸} اولیه تحقیق می‌تواند به‌عنوان مدل مسیر مستقیم^{۳۹} نیز مورد توجه قرار گیرد و مدل رقیب به مدل نظری پژوهش از نظر کاربردی برتری ندارد.



شکل ۳- نتایج برآورد مدل رقیب

* Dotted path: Non Significant
 ** Solid path: Significant

36. Non Mediated Model
 37. Parsimonious Normed of Fit Index (PNFI)
 38. Mediated Model
 39. Direct Effect Model

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از انجام دادن این پژوهش بررسی روابط علی (مستقیم و غیرمستقیم) میان عناصر بازاریابی رابطه‌ای با وفاداری دانشجویان بود. در این خصوص، با استفاده از مدل پیشنهادی آکاراپانیچ (Akarapanich, 2006) تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم عناصر بازاریابی رابطه‌ای از قبیل اعتماد، رضایتمندی و تعهد با مهم‌ترین پیامد آن؛ یعنی وفاداری در آموزش‌عالی بررسی شد. این مدل با استفاده از روش مدلسازی معادلات ساختاری بر روی نمونه‌ای شامل ۴۰۰ دانشجوی دوره کارشناسی ارشد دانشگاه پیام نور تهران برآورد شده است. نتایج نشان می‌دهد که اعتماد تأثیر مثبتی بر رضایتمندی دانشجویان دارد. بدین ترتیب، افزایش اعتماد دانشجویان به افزایش رضایتمندی آنها از دانشگاه منجر می‌شود. نتیجه به‌دست آمده از تأثیر معنادار اعتماد بر رضایتمندی با نتیجه مطالعه آکاراپانیچ (Akarapanich, 2006) سازگار است. به‌علاوه، نتایج مطالعه حاضر نشان می‌دهد که اعتماد به ایجاد تعهد در دانشجویان منجر می‌شود که نتیجه حاصل از این رابطه با یافته‌های محققان قبلی (Hennig-Thurau et al., 2001; Holdford & White, 1997; Rojas-Mendez et al., 2009) سازگار است. همچنین، با توجه به نتایج، اعتماد هم به‌طور مستقیم و هم غیرمستقیم از طریق رضایتمندی به تعهد دانشجویان منتهی می‌شود. رابطه مستقیم و غیرمستقیم اعتماد با تعهد در مطالعه هنیگ - ترو و همکاران (Hennig-Thurau et al., 2002) نیز تأیید شده است. علی‌رغم وجود داشتن رابطه مثبت و معنادار میان اعتماد با رضایتمندی و تعهد، نتایج پژوهش نشان می‌دهد که اعتماد مستقیماً بر وفاداری دانشجویان تأثیرگذار نیست. در این خصوص، در پژوهشی که هنیگ - ترو و همکاران (Hennig-Thurau et al., 2001) انجام دادند به این نتیجه رسیدند که اعتماد دانشجویان تأثیر مثبتی بر وفاداری آنها به دانشگاه ندارد. نتایج به‌دست آمده از نبود رابطه معنادار میان اعتماد و وفاداری دانشجویان در این پژوهش با نتایج برخی از تحقیقات انجام شده توسط آکاراپانیچ (Akarapanich, 2006)، بال و همکاران (Ball et al., 2004)، چپو و دروگ (Chiou & Droge, 2001)، ماتزلر، گرابنر، کراوتر و بیدمون (Matzler, Grabner- Krauter & Bidmon, 2008) و هنیگ - ترو و همکاران (Hennig-Thurau et al., 2002) که نشان دادند وفاداری مهم‌ترین پیامد اعتماد است، در تضاد است. بدین ترتیب، نتایج تحقیق اهمیت نقش متغیرهای رضایتمندی و تعهد را در رابطه میان اعتماد و وفاداری دانشجویان نشان می‌دهد. بنابراین، اعتماد به‌طور غیرمستقیم از طریق ایجاد رضایتمندی و تعهد می‌تواند به وفاداری دانشجویان که هدف بلندمدت بازاریابی رابطه‌ای است، منتهی شود.

همچنین، نتایج پژوهش نشان می‌دهد که رضایتمندی دانشجویان به تعهد آنها به دانشگاه منجر می‌شود. نتیجه حاصل از این رابطه با نتایج به‌دست آمده از مطالعات گاربینو و جانسون (Garbarino & Johnson, 1999) و هنیگ - ترو و همکاران (Hennig-Thurau et al., 2002)،

ریچارد و زانگ (Richard & Zhang, 2011) و هان، وانگ و کورت‌نیک (Han, Wang & Kwortnik, 2008) همسویی دارد. آنان نیز نشان دادند رضایتمندی مشتریان بر تعهدپذیری آنها تأثیرگذار است. در مطالعه آکاراپانیچ (Akarapanich, 2006) نیز تأثیر مستقیم رضایتمندی بر تعهد در دانشجویان مشغول به تحصیل در نظام آموزش سنتی تأیید شد، اما بر دانشجویان دوره آموزشی الکترونیکی تأیید نشد. همچنین، با توجه به نتایج پژوهش حاضر رضایتمندی مستقیماً به وفاداری دانشجویان منتهی می‌شود. در مطالعات انجام شده گروهی از محققان (Akarapanich, 2006; Alves & Raposo, 2007, 2010; Brown & Mazzarol, 2009; Thomas, 2011) رابطه مستقیم میان رضایتمندی و وفاداری دانشجویان تأیید شده است. به‌علاوه، نتایج نشان‌دهنده تأثیر غیرمستقیم رضایتمندی بر وفاداری دانشجویان از طریق تعهد است. هنیگ - ترو و همکاران (Hennig-Thurau et al., 2002) نیز در مطالعه خود نشان دادند که تعهد در رابطه میان رضایتمندی و وفاداری نقش میانجی دارد. به‌علاوه، در مطالعه آکاراپانیچ (Akarapanich, 2006) نیز رابطه غیرمستقیم رضایتمندی بر وفاداری دانشجویان از طریق متغیر تعهد در دانشجویان دوره آموزش سنتی تأیید شد.

همچنین، با توجه به نتایج پژوهش تعهد دانشجویان به دانشگاه موجب وفاداری آنها می‌شود. پریچارد و همکاران (Pritchard et al., 1999) دریافتند که ارتباط مثبتی میان تعهد و وفاداری وجود دارد. نتایج مطالعات روجاز-مندز و همکاران (Rojas-Mendez et al., 2009) و هنیگ - ترو و همکاران (Hennig-Thurau et al., 2001) نیز نشان داد که تعهد می‌تواند تأثیر مثبتی بر وفاداری دانشجویان به مؤسسه آموزشی داشته باشد. همچنین، نتایج مطالعه آکاراپانیچ (Akarapanich, 2006) نیز تأیید کرد که تعهد تأثیر مثبتی بر وفاداری دانشجویان دوره آموزشی سنتی دارد.

پیشنهادها

با توجه به یافته‌های پژوهش پیشنهادهای زیر ارائه می‌شود:

۱. برای مؤسسات آموزش عالی وفاداری دانشجویان به‌عنوان هدف بلندمدت مطرح است که می‌تواند فرایند تصمیم‌گیری دانشجویان، رشد بالقوه و سوددهی آتی دانشگاه را پیش‌بینی کند. بدین ترتیب، مسئولان دانشگاه لازم است که برای افزایش وفاداری دانشجویان و دستیابی به مزیت رقابتی با توجه به نتایج این پژوهش، اعتماد دانشجویان را به‌عنوان پیش‌زمینه اصلی و محرکی برای ایجاد وفاداری دانشجویان مورد توجه قرار دهند.

۲. اعتماد نمی‌تواند مستقیماً به وفاداری منجر شود، بلکه به‌طور غیرمستقیم از طریق ایجاد رضایتمندی و تعهد در دانشجویان می‌تواند بر وفاداری آنها تأثیرگذار باشد. بنابراین، با توجه به نتایج پژوهش ایجاد

رضایتمندی در دانشجویان به‌منظور دستیابی و تقویت وفاداری آنها لازم است مورد توجه مسئولان دانشگاه قرار گیرد.

۳. با توجه به اینکه رضایتمندی دانشجویان از ارزیابی خدمات آموزشی دریافتی از دانشگاه شکل می‌گیرد، ارتقای کیفیت خدمات ارائه شده (کیفیت تدریس، کیفیت منابع مطالعه با توجه به کتاب-محور بودن دانشگاه پیام نور، کیفیت تسهیلات زیربنایی از جمله سایت کامپیوتر، کتابخانه و آزمایشگاه و ...) باید مورد توجه مسئولان دانشگاه به‌منظور دستیابی به رضایتمندی دانشجویان قرار گیرد.

۴. از آنجا که تعهد به‌عنوان عنصر مهمی در ایجاد وفاداری دانشجویان مطرح است، مسئولان دانشگاه برای ایجاد و حفظ وفاداری دانشجویان باید در ایجاد تعهد در دانشجویان نسبت به دانشگاه محل تحصیلشان تلاش کنند. در این زمینه تشویق دانشجویان و ایجاد زمینه‌های لازم برای حضور آنها در گروه‌های علمی و گروه‌های اجتماعی می‌تواند در ایجاد تعهد در دانشجویان از طرف مسئولان دانشگاه مورد توجه قرار گیرد.

۵. با توجه به اینکه در پژوهش حاضر محدودیت عمده مقطعی بودن آن بود و اینکه ماهیت متغیرهای اعتماد، رضایتمندی و تعهد به‌گونه‌ای است که در طی زمان ممکن است تغییر می‌کنند، بنابراین، اجرای تحقیق طولی در این زمینه ضروری به نظر می‌رسد.

۶. سازه‌های مورد استفاده در مدل پژوهش به‌صورت تک بعدی بررسی شده‌اند، در حالی که با توجه به ادبیات مربوط، هر یک از آنها را می‌توان به صورت چند بعدی مورد توجه قرار داد. بنابراین، بهتر است در تحقیقات آتی هر یک از این سازه‌ها به‌صورت چند بعدی بررسی شوند. برای مثال، هر یک از متغیرهای مستقل پژوهش اعم از اعتماد، رضایتمندی، تعهد و همچنین، انواع وفاداری تعریف شود تا در نهایت، مشخص شود که کدام نوع از سه متغیر مستقل با کدام نوع از وفاداری متناسب است که بدین ترتیب، می‌تواند به ارائه پیشنهادهای کاربردی ارزشمندتری منجر شود.

۷. پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آتی علاوه بر عوامل اعتماد، رضایتمندی و تعهد، عامل فرهنگ نیز در مدل تحقیق مورد توجه قرار گیرد، زیرا عامل فرهنگ نیز بر وفاداری مؤثر است. علاوه بر وفاداری که به‌عنوان مهم‌ترین پیامد بازاریابی رابطه‌ای مطرح است، تبلیغات کلامی نیز پیامد مهم دیگر بازاریابی رابطه‌ای است. بنابراین، پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آتی متغیر تبلیغات کلامی نیز به مدل تحقیق اضافه و مجدداً در آموزش عالی آزمون شود.

References

1. Adidam, P.T., Bingi, R.P., & Sindhav, B. (2004). Building relationship between business schools and students: An impractical investigation into student retention. *Journal of College Teaching & Learning*, 1(11), 37-48.

2. Akarapanich, S. (2006). Comparing customer loyalty intentions using trust, satisfaction and commitment of online MBA students versus traditional MBA students. (Doctoral dissertation). Nova Southeastern University.
3. Alves, H., & Raposo, M. (2007). Conceptual model of student satisfaction in higher education. *Total Quality Management*, ۵(۱۸), 571-588.
4. Alves, H., & Raposo, M. (2010). The influence of university image on student behavior. *International Journal of Educational Management*, 24(1), 73-85.
5. Anderson, J.C., & Gerbing, D.W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
6. Ball, D., Coelho, P.S., & Machas, A. (2004). The role of communication and trust in explaining customer loyalty: An extension to the ECSI model. *European Journal of Marketing*, 38(9/10), 1272-1293.
7. Bagozzi, R.P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
8. Brown, R., & Mazzarol, T.W. (2009). The importance of institutional image to student satisfaction and loyalty within higher education. *Higher Education*, 58(1), 81-95.
9. Berry, L.L., & Parasuraman, A. (1991). *Marketing services*. New York: Free Press.
10. Boo, S., Busser, J., & Baloglu, S. (2009). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism Management*, 30(2), 219-231.
11. Bravo, R., Montaner, T., & Pita, J.M. (2009). The role of bank image for customers versus non-customers. *International Journal of Bank Marketing*, 27(4), 315-334.

12. Chiou, J.S., & Droge, C. (2006). Service quality, trust, specific asset investment and expertise: Direct and indirect effects in a satisfaction – loyalty framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(4), 613-627.
13. Delgado-Ballester, E. (2001). Development and validation of a brand trust scale. Working paper, University of Minnesota-Twin Cities, MN. Retrieved from <http://www.csom.umn.edu/3949.pdf>.
14. Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J.L. (2005). Does brand trust matter to brand equity?. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 187 – 196.
15. Dwyer, F.R., Schurr, P.H., & Oh, S. (1987). Developing buyer – seller relations. *Journal of Marketing*, 51(2), 11-27.
16. Elliot, K.M., & Healy, M.A. (2001). Key factors influencing student satisfaction related to recruitment and retention. *Journal of Marketing for Higher Education*, 10(4), 1-11.
17. Ehigie, B.O., & Taylor, M. (2009). Managing students' loyalty to school after graduation through relationship marketing. *The TQM Journal*, 21(5), 502-516.
18. Flavian, C., Torres, E., & Guinaliu, M. (2004). Corporate image measurement: A further problem for the tangibilization of internet banking services. *An International Journal of Bank Marketing*, 22(5), 366-384.
19. Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
20. Garbarino, E., & Johnson, M.S. (1999). The different roles of satisfaction, trust and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63, 70-87.
21. Gronroos, C. (1994). Quo vadis, marketing? Toward a relationship marketing paradigm. *Journal of Marketing Management*, 10, 347-360.

22. Han, X., Kwortnik, J. R.J., & Wang, C.(2008). Service loyalty: An integrative model and examination across service contexts. *Journal of Service Research*, 11(1), 22-42.
23. 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), 331-344.
24. Hennig-Thurau, T., Gwinner, K., & Gremler, D.D. (2002). Understanding relationship marketing outcomes, an integration of relational benefits and relationship quality. *Journal of Service Research*, 4(3), 230-247.
25. Helgesen, O., & Nettet, E. (2007). Images, satisfaction and antecedents: Drivers of student loyalty? A case study of Norwegian University College. *Corporate Reputation Review*, 10(1), 38-59.
26. Holdford , D., & White, S.(1997). Testing commitment-trust theory in relationship between pharmacy school and students. *American Journal of Pharmaceutical Education*, 61, 249-256.
27. Kalantari, K. (2009). *Structural equation modeling in socio-economic research, with LISREL and SIMPLIS software*. Tehran: Farhang Saba (in Persian).
28. Kim, K., H., Kim, K., S., Kim, D., Y., Kim, J.H., & Kang, S.H. (2008). Brand equity in hospital marketing. *Journal of Business Research*, 61(1), 75-82.
29. Kim, J-H., & Hyun, Y. (2011). A model to investigate the influence of marketing-mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector. *Industrial Marketing Management*, 40, 424-438.
30. Krejcie, R., & Morgan, D.W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610.
31. Lehtinen, U.(1996). Our present state of ignorance in relationship marketing. *Asia-Australia Marketing Journal*, 4(1), 43-51.

32. Lin, C.P., & Tsai, Y.H. (2008). Modeling educational quality and student loyalty: A quantitative approach based on the theory of information cascades. *Quality & Quantity*, 42(3), 397-415.
33. Matzler, K., Grabner-Krauter, S., & Bidmon, S. (2008). Risk aversion and brand loyalty: The mediating role of brand trust and brand affect. *Journal of Product & Brand Management*, 17(3), 154-162.
34. Morgan, R.M., & Hunt, S.D. (1994). The commitment –trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
35. Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationship between providers and users of marketing research: The dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 314-328.
36. Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1993). Factor affecting trust in market research relationship. *Journal of Marketing*, 57(2), 81-101.
37. Meyer, J.P., & Allen, N.J. (1991). A three-component conceptualization of organizational commitment. *Human Resource Management Review*, 1(1), 61-89.
38. Nettet, E., & Helgesen, O. (2009). Modeling and managing student loyalty: A study of a Norwegian university college. *Scandinavian Journal of Educational Research*, 53(4), 327-345.
39. Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric theory*. 2nd ed., New York: McGraw-Hill.
40. Oliver, R.L. (1997). *Satisfaction: A behavioral prospective on the consumer*. New York: McGraw-Hill.
41. Oliver, R.L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, Special issue, 63, 33- 44.
42. Palacio, A.B., Meneses, G.D., & Perez Perez, P.J. (2002). The configuration of the university image and its relationship with the satisfaction of the student. *Journal of Educational Administration*, 40(5), 486-505.

43. Park, S.H. (2009).The antecedent and consequences of brand image: Based on Keller s customer-based brand equity. (Doctoral dissertation). The Ohio State University.
44. Pritchard, M.P., Havitz, M.E., & Howard, D.R. (1999). Analyzing the commitment-loyalty link in service contexts. *Journal of Academy of Marketing Science*, 27(3), 333-348.
45. Richard, J.E., & Zhang, A. (2011).Corporate image, loyalty, and commitment in the consumer travel industry. *Journal of Marketing Management*, 1-26.
46. Rojas-Mende, J.I., Vasquez-Parraga, A.Z., Kara, A., & Cerda-Urrutia, A. (2009). Determinants of student loyalty in higher education: A tested relationship approach in Latin America. *Latin American Business Review*, 10(1), 21-39.
47. Ryane, M.J., Buzas, T., & Ramaswamy, V. (1995). Making CSM a power tool: Composite indices boost the value of satisfaction measures for decision making. *Marketing Research*, 7(3), 11-16.
48. Sung, M., & Yang, S. (2008).Toward the model of university image: The influence of brand personality, external prestige, and reputation. *Journal of Public Relations Research*, 20(4), 357-376.
49. Thomas, S. (2011).What drives student loyalty in universities: An empirical model from India. *International Business Research*, 4(2), 183-192.
50. Tse, D.K., & Wilton, P.C. (1988). Models of consumer satisfaction formation: An extension. *Journal of Marketing Research*, 25(2), 204-212.
51. Yu, G.B., & Kim, J-H. (2008).Testing the mediating effect of the quality of college life in the student satisfaction and student loyalty relationship. *Applied Research Quality Life*, 3(1), 1-21.