

عوامل مؤثر بر وفاداری دانشجو: رویکرد بازاریابی رابطه‌مند

حسین مطهری نژاد^{۱*} و محمد احمدی ده قطب الدینی^۲

چکیده

این پژوهش با هدف ارائه مدلی مبتنی بر رویکرد بازاریابی رابطه‌مند به منظور تعیین عوامل مؤثر بر وفاداری دانشجو انجام شد. برای این منظور یک نمونه ۶۹۶ نفری از دانشجویان دوره کارشناسی به صورت طبقه‌ای انتخاب شدند. با استفاده از پرسشنامه داده‌های مورد نیاز در خصوص متغیرهای مدل پیشنهادی گردآوری و برای تحلیل آنها از روش تحلیل مسیر استفاده شد. یافته‌ها نشان داد که ضرایب مسیر کیفیت خدمات، فعالیت‌های اجتماعی و امکانات بر رضایت دانشجو، ضرایب مسیر کیفیت خدمات، فعالیت‌های اجتماعی، امکانات و رضایت دانشجو بر شهرت دانشگاه و ضرایب مسیر رضایت دانشجو و شهرت دانشگاه بر وفاداری به دانشگاه معنادار است. اما ضرایب مسیر فناوری اطلاعات بر رضایت دانشجو و شهرت دانشگاه معنادار نبود. در ضمن، رضایت دانشجو نسبت به شهرت دانشگاه پیش‌بینی کننده بهتری برای وفاداری دانشجو به‌شمار می‌آید. شناخت در خصوص عناصر مدل پیشنهادی و نوع ارتباط آنها با یکدیگر گامی مؤثر برای جذب و حفظ دانشجو در مؤسسات آموزش عالی است.

کلید واژگان: بازاریابی آموزش عالی، بازاریابی رابطه‌مند، وفاداری دانشجو، شهرت دانشگاه، رضایت دانشجو.

مقدمه

جهانی شدن، فناوری اطلاعات و اقتصاد دانش محور به تغییرات فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی کنترل نشده و سریعی در سطح محلی، ملی و جهانی منجر شده (Cheng, 2002; Cheng, 2005) و به نحوی بر توسعه بخش خدمات از جمله مؤسسات آموزش عالی تأثیر گذاشته‌اند. طی سالهای اخیر بازار با ثبات آموزش عالی به‌طور روزافزون رقابتی و پویا شده است. دانشگاهها به‌عنوان یک صنعت خدماتی

۱. استادیار بخش علوم تربیتی دانشگاه شهید باهنر کرمان، کرمان، ایران.

*مسئول مکاتبات: hmotahhari@yahoo.com

۲. دانشجوی دکتری سنجش آموزش دانشگاه تهران و عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد آنا، ایران:

ahmadi.mohammad1@gmail.com

پذیرش مقاله: ۱۳۹۳/۲/۱۳

دریافت مقاله: ۱۳۹۲/۱۰/۲۰

حرفه‌ای، سرمایه‌گذاری در بازاریابی را افزایش و دانشجویان را به‌عنوان مشتریان اصلی در کانون توجه خود قرار داده‌اند (Durkin & McKenna, 2011). نتیجه مشخص چنین شرایطی افزایش رقابت بین مؤسسات آموزش عالی برای جذب و حفظ دانشجویان است (Alves, 2010) که این موضوع اهمیت و ضرورت بازاریابی برای مؤسسات آموزش عالی را نمایان می‌سازد تا بتوانند خدمات خود را با نیازها و شرایط در حال تغییر بازار متناسب سازند (Gajic, 2012).

بازاریابی آموزش عالی در اواسط دهه ۱۹۸۰ به‌عنوان شاخه‌ای از رشته بازاریابی بهداشت و درمان ظاهر شد. چند نفر از اهمیت شباهت بین بازار بهداشت و درمان و آموزش عالی آگاه شدند و تلاشهایی برای نشان دادن چالشهای آموزش عالی و آماده کردن دانشگاهها برای برآوردن آنها انجام دادند. امروزه، بسیاری از دانشگاهها بازاریابی را پذیرفته‌اند و به آن عمل می‌کنند (Hayes, 2007). بازاریابی در آموزش عالی به‌طور اجتناب‌ناپذیر و بدون ابهام با نیروها و عواملی که سازمانهای بازرگانی در سرتاسر جهان را تحت تأثیر قرار می‌دهند، ارتباط دارد. در پیشینه پژوهش بر تجاری‌سازی آموزش عالی و بازاریابی به‌عنوان ابزاری برای توسعه کسب و کار تأکید زیادی شده است. مدیریت بازاریابی در مؤسسات آموزش عالی به‌طور روزافزون بر راهبردها، روشها و ابزارهایی که دنیای کسب و کار پذیرفته است، تکیه دارد، بدون توجه به جهتگیری انتفاعی یا غیرانتفاعی آنها؛ بنابراین، مؤسسات آموزش عالی باید از نیازها و خواسته‌های مشتریان خود درک بهتری داشته باشند (Vrontis, Thrassou & Melanithou, 2007).

نظریه‌ها و مفاهیم بازاریابی که در بخش بازرگانی مؤثر بوده‌اند، به‌تدریج در بسیاری از دانشگاهها به‌منظور کسب مزیت رقابتی استفاده می‌شوند. بخش آموزش عالی دو ویژگی اصلی دارد که بر ایده‌های بازاریابی که می‌توانند در آموزش عالی به‌کار روند، تأثیر می‌گذارند: ۱. آموزش عالی در بیشتر کشورها بخشی غیر انتفاعی است و با بخشی که هدفش کسب سود است، تفاوتی دارد؛ ۲. آموزش عالی نوعی خدمت است و کلیه اصول قابل کاربرد برای بازاریابی خدمات در آموزش عالی نیز کاربرد دارد (Nicolescu, 2009).

محور اصلی بازاریابی این اعتقاد است که نیازهای مشتری باید به‌طور مؤثر برآورده شوند؛ به‌عبارت دیگر، فعالیتهای بازاریابی بر شناخت نیازهای مشتری و تأمین این نیازها متمرکز است. لذا، زمانی که یک مؤسسه آموزش عالی به جذب دانشجویان اقدام می‌کند، باید تجربه آموزشی را فراهم سازد تا بتواند به نیازهای دانشجویان پاسخ دهد، اگر چه این نیازها به‌سادگی قابل تشخیص نیستند (Ng & Forbes, 2008). آگاهی کامل از نیازها و خواسته‌های مشتری مستلزم برقراری روابط نزدیک با وی است. «بازاریابی رابطه‌مند» رویکردی جدید در بازاریابی است که هدف اصلی آن ایجاد روابط نزدیک و بلندمدت به‌منظور درک و شناخت کامل مشتری و تأمین رضایت اوست (Ndubisi, 2007). در بازاریابی سنتی بر جذب مشتری (بازاریابی تهاجمی) تأکید می‌شود، در صورتی که بازاریابی رابطه‌مند تا اندازه زیادی بر حفظ مشتری (بازاریابی تدافعی) تمرکز دارد (Helgesen, 2010). فعالیتهای اصلی در

خصوص بازاریابی رابطه‌مند را ریچ هلد و سازر^۳ با پژوهشی در خصوص حفظ مشتری انجام دادند. یافته‌های پژوهش آنها نشان داد که افزایش پنج درصدی در حفظ مشتری به افزایش ارزش بلندمدت مشتری بین ۳۵ تا ۹۵ درصد منجر می‌شود که در نتیجه، به بهبودهای معناداری در سوددهی سازمان می‌انجامد (Ryals & Knox, 2001). ریچ هلد (Reichheld, 1996) نتیجه می‌گیرد که به دلایل اصلی زیر حفظ مشتری سودمندتر است:

۱. هزینه‌های جذب مشتری بالاست و بنابراین، مشتریان ابتدا برای شرکت سوددهی ندارند، مگر اینکه آنها برای دو یا چند سال حفظ شوند؛
۲. بعد از اینکه هزینه‌های جذب مشتری پوشش داده شود، سوددهی برای سازمان ایجاد می‌شود؛
۳. مشتریان در طول زمان بیشتر خرید می‌کنند و بنابراین، درآمدها افزایش می‌یابد، سازمانها کارتر می‌شوند و هزینه‌ها کاهش می‌یابد؛
۴. مشتریان حفظ شده و راضی مشتریان دیگر را به سازمان ارجاع می‌دهند؛
۵. از آنجا که برقراری رابطه برای مشتری نوعی ارزش به همراه دارد، مشتریان حفظ شده در برابر قیمت حساسیت کمتری نشان می‌دهند.

حفظ مشتری (وفاداری مشتری) موجب می‌شود تا بین رضایت مشتری و عملکرد سازمان پیوند ایجاد شود. مشتریان زمانی راضی می‌شوند که کالا و خدمت ارائه شده نیازها، تمایلات و خواسته‌هایشان را برآورده سازد. سازمانها زمانی راضی می‌شوند که انجام دادن مبادلات و روابط آنها با مشتری به سودآوری و عملکرد بهتر منجر شود. مشتریان نه تنها برای ویژگیهای کالا یا خدمات ارائه شده، بلکه برای سازمان ارائه کننده کالا یا خدمات نیز ارزش قایل می‌شوند. بنابراین، هم رضایت مشتری و هم شهرت (اسم و آوازه) سازمان بر وفاداری مشتری تأثیر می‌گذارند (Helgesen, 2010). مدیران مؤسسات آموزش عالی با اختصاص منابع به این فعالیتها می‌توانند نرخ حفظ دانشجو را افزایش دهند. در این خصوص، هدف مقاله حاضر ارائه مدلی مبتنی بر رویکرد بازاریابی رابطه‌مند برای تعیین عوامل مؤثر بر وفاداری دانشجو بود.

مبانی نظری و پیشینه

بازاریابی رابطه‌مند: فلسفه کسب و کار از جهتگیری تولید به سمت فروش، سپس به سمت بازاریابی و سرانجام به بازاریابی رابطه‌مند تغییر کرده است. بازاریابی رابطه‌مند بر روابط بلندمدت خریدار-فروشنده تأکید دارد. مفهوم بازاریابی رابطه‌مند را به‌طور رسمی در سال ۱۹۸۳ بری^۴ مطرح و آن را به‌عنوان جذب، حفظ و ارتقای روابط با مشتریان تعریف کرد. سپس، گرونروز^۵ بیان کرد که بازاریابی رابطه‌مند شامل

3. Reichheld & Sasser

4. Berry

5. Gronroos

ایجاد روابط بیشتر با مشتریان و گروه‌های دیگر می‌شود که از مبادله دوجانبه و عمل کردن به وعده‌ها هر دو طرف منفعت کسب می‌کنند. هارکر^۶ در تعریف بازاریابی رابطه‌مند بر ایجاد، توسعه و حفظ روابط به‌طور فعال تأکید کرد (Sin, Tse, Yau, Chow, Lee & Lau, 2005).

سه تعریف یادشده اگر چه تا اندازه‌ای با یکدیگر تفاوت دارند، اما بر ارتباط یک کسب و کار با مشتریان و ذینفعان مختلف تأکید دارند که این ارتباط از نظر ماهیت بلندمدت و دارای منفعت متقابل است (Bonnemaizon, Cova & Louyot, 2007). بازاریابی رابطه‌مند جهت‌گیری بازاریابی را از جذب کوتاه مدت مشتریان و معامله‌های مجزا از هم با آنان به سمت حفظ روابط بلندمدت و صمیمی با مشتری تغییر داده است. بسیاری از سازمانها برنامه‌های بازاریابی رابطه‌مند را برای ایجاد وفاداری مشتری به کالاها و خدمات خود تدوین کرده‌اند (Chiu, Hsieh, Li & Lee, 2005).

بخش خدمات یکی از اولین حوزه‌هایی بود که در آن پژوهش در خصوص بازاریابی رابطه‌مند شروع شد، چون قابلیت کاربرد بازاریابی سنتی در یک زمینه خدماتی مورد سؤال واقع شده بود. از نظر پژوهشگران بخش خدمات، رضایت مشتری از یک خدمت در درجه اول نتیجه ارتباط تعاملی بین کارکنان و مشتریان است. از این‌رو، سازمانهای خدماتی باید رابطه بلندمدت با مشتریان را به‌منظور کسب و حفظ مزیت رقابتی توسعه دهند (Sin et al., 2005).

اصول بازاریابی خدمات در آموزش عالی کاربرد دارد. زمانی که در باره خدمات صحبت به میان می‌آید، بازاریابی بیرونی و درونی به یک اندازه اهمیت دارند، به نحوی که ماهیت روابط بین فردی میان مشتری و کارکنان (برای مثال، تعامل دانشجویان با استادان و کارکنان پشتیبانی) اغلب بر رضایت تأثیر می‌گذارد. بنابراین، بازاریابی رابطه‌مند راهبردی عملی و موفقیت‌آمیز در بخش آموزش عالی است، به‌طوری‌که کارکنان این مؤسسات پاسخگوی نیازها و انتظارات دانشجویان باشند (Nicolescu, 2009). بازاریابی رابطه‌مند در آموزش عالی بیانگر مجموعه فعالیتها و اقداماتی است که به‌منظور مورد توجه قرار دادن، ایجاد انگیزه و ارتقای روابط با دانشجویان فعلی و بالقوه و همچنین، والدین، بستگان، دوستان و گروه‌های مرجع دانشجویان برای منفعت همه جانبه انجام می‌شود و بر حفظ دانشجویان موجود تا زمان دانش‌آموختگی و جذب دانشجویان جدید تأکید دارد (Al-Alak, 2006). در سالهای اخیر در این خصوص پژوهشهایی انجام و مقالاتی منتشر شده است.

در پژوهشهای انجام شده راجع به بازاریابی رابطه‌مند رضایت مشتری به‌عنوان متغیر اصلی در نظر گرفته شده است. رضایت مشتری ارزیابی او پس از خرید یک کالا یا خدمت است که از تجربه مصرف حاصل می‌شود (Sharma & Patterson, 2000)؛ به‌عبارت دیگر، رضایت مشتری قضاوتی ذهنی مبتنی بر تجربه مشتری در مقایسه با انتظاراتش است (Helgesen, 2010). بنابراین، رضایت دانشجویان نگرشی است که از ارزیابی تجربه‌اش در باره خدمات آموزشی دریافت شده ناشی می‌شود (Elliot &

Healy, 2001). عوامل متعددی بر رضایت دانشجو تأثیر می‌گذارند که به دو دسته فردی و سازمانی تقسیم می‌شوند. از جمله عواملی فردی می‌توان به سن و جنسیت اشاره کرد که به دانشجو مربوط می‌شوند، اما عوامل سازمانی شامل روش تدریس استاد، کیفیت تدریس، امکانات و غیره است که به مؤسسه آموزشی مربوط می‌شوند (Thomas, 2011). نتایج پژوهش جیوانتو، لارنس و نیلو (Jiewanto, Laurens & Nelloh, 2012)، گالارزا و سایورا (Gallarza & Saura, 2006)، ال الک و الناصر (Al-Alak & Alnaser, 2012) و ابوحسن و همکاران (Abu Hasan, Ilias, Abd Rahman, & Abd Razak, 2008) نشان داد که کیفیت خدمات بر رضایت دانشجو تأثیر مثبت دارد. کیفیت مدرس و رفتار او نیز مهم‌ترین عامل در تدارک خدمات آموزشی با کیفیت است (Butt & Rehman, 2010; Voss, Gruber & Szmigin, 2007). همچنین، نتایج پژوهش بوودن و دی‌الساندرو (Bowden & D'Alessandro, 2011)، هلگسین (Helgesen, 2010) و دی بورگ (DeBourgh, 2003) بیانگر آن است که کیفیت آموزش در مقایسه با فناوری تأثیر بیشتری بر رضایت دانشجویان دارد. از جمله عوامل مؤثر دیگر بر رضایت دانشجو می‌توان به امکانات آموزشی (Butt & Rehman, 2010) و فعالیتهای اجتماعی (Helgesen, 2010) اشاره کرد.

رضایت مشتری برای حفظ او و در نتیجه، موفقیت و سودآوری سازمان کافی نیست (Gee, Coates & Nicholson, 2008) و در این میان، متغیرهایی چون شهرت سازمان و وفاداری مشتری اهمیت ویژه‌ای دارند. در نظریه سازمان شهرت سازمان به‌عنوان یک برداشت کلی توصیف می‌شود که ادراک گروه مشتری از ذینفعان سازمان، برای مثال، مشتریان، کارفرمایان و سرمایه‌گذاران را منعکس می‌کند. از این دیدگاه شهرت سازمان یک ارزشیابی کلی از اندازه‌ای که یک سازمان خوب یا بد است، تعریف می‌شود (Keh & Xie, 2009). شهرت سازمان از کسب تجارب مشتری و اطلاعات مستقیم و غیر مستقیم او در باره سازمان و از اقدامات گذشته سازمان ناشی می‌شود (Caruana & Ewing, 2010).

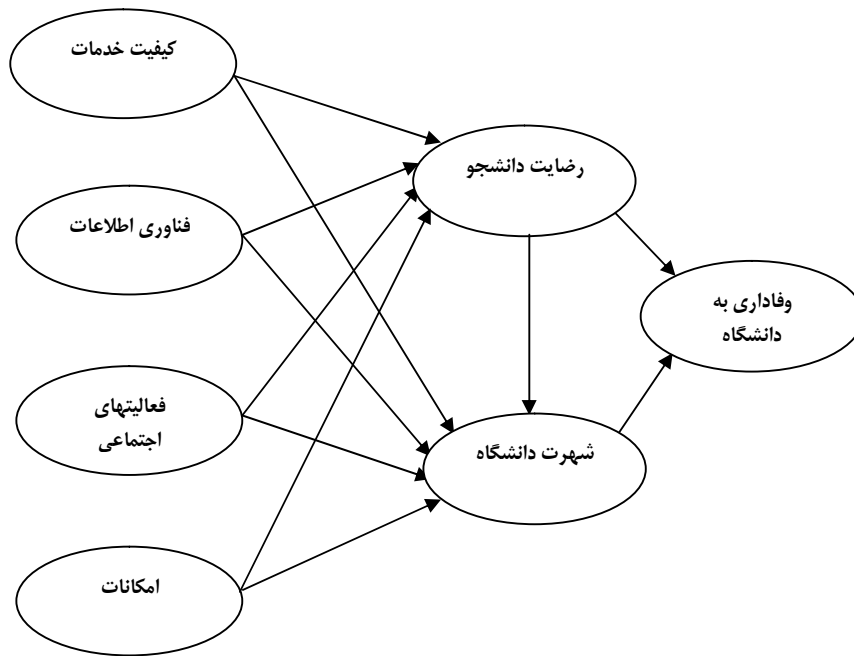
به‌منظور داشتن درکی جامع از شهرت سازمان باید هم پیشایندها (علل) و هم پیامدهای آن بررسی شوند که مطالعاتی در این خصوص انجام شده است (Keh & Xie, 2009). در حالی که برخی از مؤلفان بیان می‌کنند که رضایت مشتری علت شهرت است، برخی دیگر نظر متفاوتی دارند و مدعی هستند که شهرت تعیین‌کننده رضایت مشتری است. هیللم، گرنفلد و تولسدرف (Helm, Garnefeld & Tolsdorf, 2009) در باره رابطه علت و معلولی بین شهرت سازمان و رضایت مشتری بررسی کرده‌اند. آنها از طریق انجام دادن دو آزمایش دریافتند که رضایت مشتری بر شهرت سازمان که مشتریان آن را ادراک کرده‌اند، تأثیر معنادار دارد. لیکن، هیچ تأثیر معناداری از شهرت بر رضایت شناسایی نشد. نتیجه پژوهش هلگسین (Helgesen, 2010) نیز نشان داد که رضایت دانشجو با شهرت دانشگاه رابطه مثبت و معنادار دارد. از جمله عوامل دیگر می‌توان به تأثیر کیفیت خدمات بر شهرت سازمان (Caruana & Ewing, 2010; Helgesen, 2010) و تصور دانشجو در باره دانشگاه (Jiewanto, Laurens & Nelloh, 2012) اشاره کرد.

وفاداری مشتری تعهد بسیار وی به خرید مجدد یا دوباره مشتری شدن برای یک کالا یا خدمت ترجیح داده شده به‌طور مداوم در آینده است (Caruana & Ewing, 2010). از آنجا که در بازاریابی رابطه‌مند تا اندازه زیادی بر حفظ مشتری تأکید می‌شود (Helgesen, 2010)، در بسیاری از پژوهش‌های انجام شده (Haghighi, Akbari & Lalianpoor, 2009; Lages, Lancastre & Lages, 2008; Heffernan, O'Neill, Travaglione & Droulers, 2008; Ndubisi, 2007; Ranjbarian & Barari, 2008) وفاداری مشتری به‌عنوان متغیر وابسته (ملاک) مد نظر قرار گرفته است. نتایج پژوهش دینگ و همکاران (Deng, Lu, Wei, & Zhang, 2010)، حقیقی، اکبری و لالیان‌پور (Haghighi, Akbari & Lalianpoor, 2009) و گالارزا و سایورا (Gallarza & Saura, 2006) نشان داد که رضایت مشتری بر وفاداری او به سازمان تأثیر می‌گذارد. لذا، رضایت مشتریان می‌تواند به رفتارهایی چون وفاداری و تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت منتهی شود (Abdul-Mauhmin, 2002). در خصوص مؤسسات آموزش عالی نیز دانشجویان راضی از طریق ارتباطات شفاهی دانشجویان جدید را جذب می‌کنند و خودشان نیز برای تحصیلات تکمیلی به دانشگاه باز می‌گردند (Voss, Gruber & Szmigin, 2007). در این خصوص، نتایج پژوهش حسینی، یزدان‌پناه و فرهادی‌نهاد (Hosseini, Yazdanpanah & Farhadi Nahad, 2013) نشان داد که رضایتمندی هم‌به‌صورت مستقیم و هم غیرمستقیم از طریق تعهد بر وفاداری دانشجویان کارشناسی‌ارشد دانشگاه پیام‌نور مرکز تهران تأثیرگذار است. پیشینه پژوهش همچنین، نشان می‌دهد که شهرت سازمان با وفاداری ارتباط و تأثیر مستقیم بر آن دارد (Caruana & Ewing, 2010). نتایج پژوهش هلگسین (Helgesen, 2010) و جیوانتو، لارنس و نیلو (Jiewanto, Laurens & Nelloh, 2012) بر تأثیر رضایت دانشجو و شهرت دانشگاه بر وفاداری و پیشنهاد دانشگاه به دیگران برای تحصیل دلالت دارند.

بررسی پیشینه پژوهش نشان داد که رضایت دانشجو و شهرت دانشگاه، همان‌طور که تحت تأثیر عوامل مختلفی قرار دارند، بر وفاداری دانشجو نیز تأثیر می‌گذارند. بنابراین، رضایت دانشجو و شهرت دانشگاه در این میان نقش میانجی را ایفا می‌کنند. با در نظر گرفتن این موضوع و با اقتباس از پژوهش هلگسین (Helgesen, 2010) مدل مفهومی پژوهش و رابطه بین متغیرهای آن مطابق با شکل ۱ تدوین شد. چهار متغیر کیفیت خدمات، فناوری اطلاعات، فعالیتهای اجتماعی و امکانات به‌عنوان ویژگی‌هایی در نظر گرفته شدند که در ایجاد ارزش برای دانشجویان اهمیت دارند و فرض شده است که با رضایت دانشجو و شهرت دانشگاه رابطه مثبت دارند. شهرت دانشگاه علاوه بر این متغیرها، تحت تأثیر رضایت دانشجو نیز قرار دارد و این دو متغیر (رضایت دانشجو و شهرت دانشگاه) بر وفادار بودن دانشجو به دانشگاه تأثیر می‌گذارند. در این خصوص، فرضیه‌های پژوهش به شرح زیر تدوین شد:

۱. کیفیت خدمات پیش‌بینی کننده مثبت رضایت دانشجو و شهرت دانشگاه است.
۲. فناوری اطلاعات پیش‌بینی کننده مثبت رضایت دانشجو و شهرت دانشگاه است.

۳. فعالیتهای اجتماعی پیش‌بینی کننده مثبت رضایت دانشجو و شهرت دانشگاه است.
۴. امکانات پیش‌بینی کننده مثبت رضایت دانشجو و شهرت دانشگاه است.
۵. رضایت دانشجو پیش‌بینی کننده مثبت شهرت دانشگاه و وفاداری دانشجو به دانشگاه است.
۶. شهرت دانشگاه پیش‌بینی کننده مثبت وفاداری دانشجو به دانشگاه است.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش و رابطه بین متغیرها

روش پژوهش

این پژوهش با روش توصیفی از نوع همبستگی انجام شد. جامعه آماری پژوهش به دانشجویان دوره کارشناسی محدود شد تا از این طریق جامعه مورد مطالعه همگن تر باشد. حجم نمونه ۶۹۶ دانشجو بود که به صورت طبقه‌ای برحسب دانشگاه و رشته از بین دانشجویان دوره کارشناسی دانشگاه‌های آزاد اسلامی واحدهای سیرجان و أنار در ترم دوم سال تحصیلی ۹۱-۱۳۹۰ انتخاب شدند؛ ۳۶۷ نفر (۵۳ درصد) از این دانشجویان از دانشگاه آزاد اسلامی واحد سیرجان و ۳۲۹ نفر (۴۷ درصد) از دانشگاه آزاد اسلامی واحد أنار بودند. ۴۷۳ نفر (۶۸ درصد) از دانشجویان مورد مطالعه مرد و ۲۲۳ نفر (۳۲ درصد) از

آنان زن بودند. در نمونه مورد مطالعه بیشترین دانشجو (۱۳۹ نفر) در رشته مهندسی برق و کمترین آنان (۴ نفر) در رشته شیمی بودند.

به‌منظور گردآوری داده‌ها از پرسشنامه‌ای که شامل چندین مقیاس بود، استفاده شد. پرسشنامه بجز سؤالهای مربوط به اطلاعات جمعیت شناختی نمونه مورد بررسی، شامل ۲۰ گویه بود که گویه‌های آن از پژوهش هلگسین (Helgesen, 2010) اقتباس شده است. پرسشنامه دارای هفت مقیاس بود که پنج مقیاس آن (کیفیت خدمات، فناوری اطلاعات، فعالیتهای اجتماعی، امکانات و رضایت دانشجو) بر روی یک طیف هفت درجه‌ای از «کاملاً راضی نیستم» تا «کاملاً راضی هستم» و دو مقیاس آن (شهرت و اعتبار دانشگاه و وفادار بودن به دانشگاه) بر روی یک طیف هفت درجه‌ای از «خیلی کم» تا «خیلی زیاد» پاسخ داده می‌شدند. فقط مقیاس فناوری اطلاعات دارای دو گویه بود، اما بقیه مقیاسها هر کدام شامل سه گویه بودند.

به‌منظور تعیین روایی سازه^۷ پرسشنامه از روش مؤلفه‌های اصلی^۸ با چرخش واریماکس^۹ استفاده شد و ارزشهای ویژه^{۱۰} بزرگ‌تر از یک به‌عنوان ملاک یک عامل استفاده شدند. نتایج تحلیل عاملی هفت عامل را نشان داد. این هفت عامل جمعاً ۷۴/۱۲ درصد از واریانس را تبیین کردند. همچنین، برای تعیین پایایی^{۱۱} (قابلیت اعتماد) مقیاسها از روش آلفای کرانباخ^{۱۲} استفاده شد. مقادیر آلفای مقیاسها در پژوهش حاضر عبارت‌اند از: کیفیت خدمات (۰/۷۳)، فناوری اطلاعات (۰/۷۸)، فعالیتهای اجتماعی (۰/۷)، امکانات (۰/۷۶)، رضایت دانشجو (۰/۸۴)، شهرت دانشگاه (۰/۸۷) و وفاداری دانشجو (۰/۸۸). به‌منظور تحلیل داده‌ها نیز از تحلیل مسیر^{۱۳} با روش برآورد درست‌نمایی بیشینه احتمال^{۱۴} استفاده شد.

یافته‌ها

در جدول ۱ شاخصهای مختلف توصیفی اعم از میانگین، انحراف استاندارد، کمترین و بیشترین نمره، کجی و کشیدگی نشان داده شده است. نتایج مربوط به کجی و کشیدگی مقیاسها نشان داد که تمام متغیرهای پژوهش دارای کجی و کشیدگی بین -۱ تا +۱ هستند. بنابراین، مطابق با نظر تاباچنیک و فیدل (Tabachnick & Fidell, 1996) نیازی به تبدیل متغیرها نبود.

7. Construct Validity
8. Principal Component
9. Varimax Rotation
10. Eigen Values
11. Reliability
12. Cronbach's Alpha
13. Path Analysis
14. Maximum Likelihood

جدول ۱- شاخصهای توصیفی متغیرهای پژوهش

متغیر	میانگین	انحراف استاندارد	حداقل نمره	حداکثر نمره	کجی	کشیدگی
کیفیت خدمات	۱۱/۹۶	۳/۷۵	۳	۳۱	-۰/۳	-۰/۵۲
فناوری اطلاعات	۷/۵۷	۳/۱۷	۱	۱۴	-۰/۱۶	-۰/۸۸
فعالیت‌های اجتماعی	۸/۹	۳/۷۸	۱	۲۰	۰/۲۹	-۰/۵۳
امکانات	۱۱/۶۹	۴/۲۱	۱	۳۱	-۰/۲۶	-۰/۵۳
رضایت دانشجو	۹/۹۹	۳/۹۳	۲	۳۱	۰/۱	-۰/۷۳
شهرت دانشگاه	۹/۶۵	۳/۹	۲	۳۱	۰/۰۳۲	-۰/۶۲
وفاداری به دانشگاه	۹/۲۶	۴/۴۸	۳	۳۱	۰/۳۲	-۰/۶۳

از آنجا که یکی از مفروضات استفاده از تحلیل رگرسیون نبود رابطه خطی مشترک چندگانه^{۱۵} بین متغیرهاست، ضرایب همبستگی بین متغیرهای به کار رفته در پژوهش، قبل از انجام یافتن تحلیل‌های اکتشافی به منظور بررسی نبود رابطه خطی مشترک چندگانه بین متغیرها محاسبه شد. همان‌طور که در جدول ۲ مشخص است، تمام همبستگیها مقداری کمتر از ۰/۸ داشتند و بنابراین، وجود رابطه خطی مشترک چندگانه بین متغیرها رد شد (Tabachnick & Fidell, 1996).

جدول ۲- ضرایب همبستگی پیرسون بین متغیرهای پژوهش (N=۶۹۶)

متغیر	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷
۱. کیفیت خدمات	۱						
۲. فناوری اطلاعات	۰/۲۹۷**	۱					
۳. فعالیت‌های اجتماعی	۰/۳۱۲**	۰/۴**	۱				
۴. امکانات	۰/۳۰۳**	۰/۴۷**	۰/۳۶۲**	۱			
۵. رضایت دانشجو	۰/۴۹۷**	۰/۳۳۱**	۰/۵۵**	۰/۳۳۵**	۱		
۶. شهرت دانشگاه	۰/۳۷۵**	۰/۲۹۶**	۰/۴۸**	۰/۳۵۱**	۰/۵۶**	۱	
۷. وفاداری به دانشگاه	۰/۳۸۷**	۰/۲۴۸**	۰/۴۰۷**	۰/۲۴۷**	۰/۵۹۸**	۰/۵۳۵**	۱

P<0/05* P<0/01**

برای آزمون فرضیه‌ها از تحلیل مسیر با روش برآورد درست‌نمایی بیشینه احتمال استفاده شد. نتایج با توجه به مقدار (RSMEA=۰/۰۳۲، p=۰/۱۴، df=۴، $\chi^2=۶/۸۵$) به دست آمده حاکی از برازندگی مدل در جامعه است. همچنین، به منظور تعیین مناسب بودن برازندگی مدل با داده‌ها از شاخصهای برازندگی استفاده شد. همان‌طور که در جدول ۳ مشخص است، شاخص خوبی برازندگی^{۱۶} (GFI=۱)،

15. Multicollinearity

16. Goodness of Fit Index

شاخص تعدیل شده خوبی برازندگی^{۱۷} ($AGFI=0/98$)، شاخص نرم شده برازندگی^{۱۸} ($NFI=1$)، شاخص نرم نشده برازندگی^{۱۹} ($NNFI=0/99$) و شاخص برازندگی تطبیقی^{۲۰} ($CFI=1$) است که نشان‌دهنده برازندگی مناسب مدل با داده‌هاست، به خصوص مقدار CFI که از دیدگاه مولر (Muller, 1996) باید بالای ۰/۹ و از دیدگاه وستون و گور جر (Weston & Gore Jr, 2006) باید بالای ۰/۹۵ باشد تا مدل برازندگی مناسبی با داده‌ها داشته باشد، زیرا تحت تأثیر حجم نمونه قرار نمی‌گیرد. همچنین، جذر برآورد واریانس خطای تقریب^{۲۱} باید $RMSEA \leq 0/06$ باشد که در این مطالعه $RMSEA = 0/032$ به دست آمد.

جدول ۳- شاخصهای برازندگی مدل

شاخصها	χ^2	df	χ^2/df	RMSEA	GFI	NFI	NNFI	CFI
مدل	۶/۸۵	۴	۱/۷۱	۰/۰۳۲	۱	۱	۰/۹۹	۱

شکل ۲ و جدول ۴ بیانگر نتایج آزمون فرضیه‌ها در خصوص آثار مستقیم متغیرها بر یکدیگر در مدل کلی هستند. نمودار مسیر نشان می‌دهد که اثر مستقیم کیفیت خدمات بر رضایت دانشجو ($\beta=0/32, t=10/33, p<0/01$) و بر شهرت دانشگاه ($\beta=0/09, t=2/6, p<0/05$) مثبت و معنادار است. اثر مستقیم فناوری اطلاعات بر رضایت دانشجو ($\beta=0/04, t=1/07, p>0/05$) و بر شهرت دانشگاه ($\beta=0/02, t=0/56, p>0/05$) معنادار نیست. اثر مستقیم فعالیتهای اجتماعی بر رضایت دانشجو ($\beta=0/41, t=12/48, p<0/01$) و بر شهرت دانشگاه ($\beta=0/21, t=5/45, p<0/05$) مثبت و معنادار است. اثر مستقیم امکانات بر رضایت دانشجو ($\beta=0/08, t=2/5, p<0/05$) و بر شهرت دانشگاه ($\beta=0/11, t=3/13, p<0/01$) مثبت و معنادار است. اثر مستقیم رضایت دانشجو بر شهرت دانشگاه ($\beta=0/35, t=8/69, p<0/01$) مثبت و معنادار است. اثر مستقیم رضایت دانشجو بر وفاداری به دانشگاه ($\beta=0/45, t=12/84, p<0/01$) و اثر مستقیم شهرت دانشگاه نیز بر وفاداری به دانشگاه ($\beta=0/29, t=12/25, p<0/01$) مثبت و معنادار است.

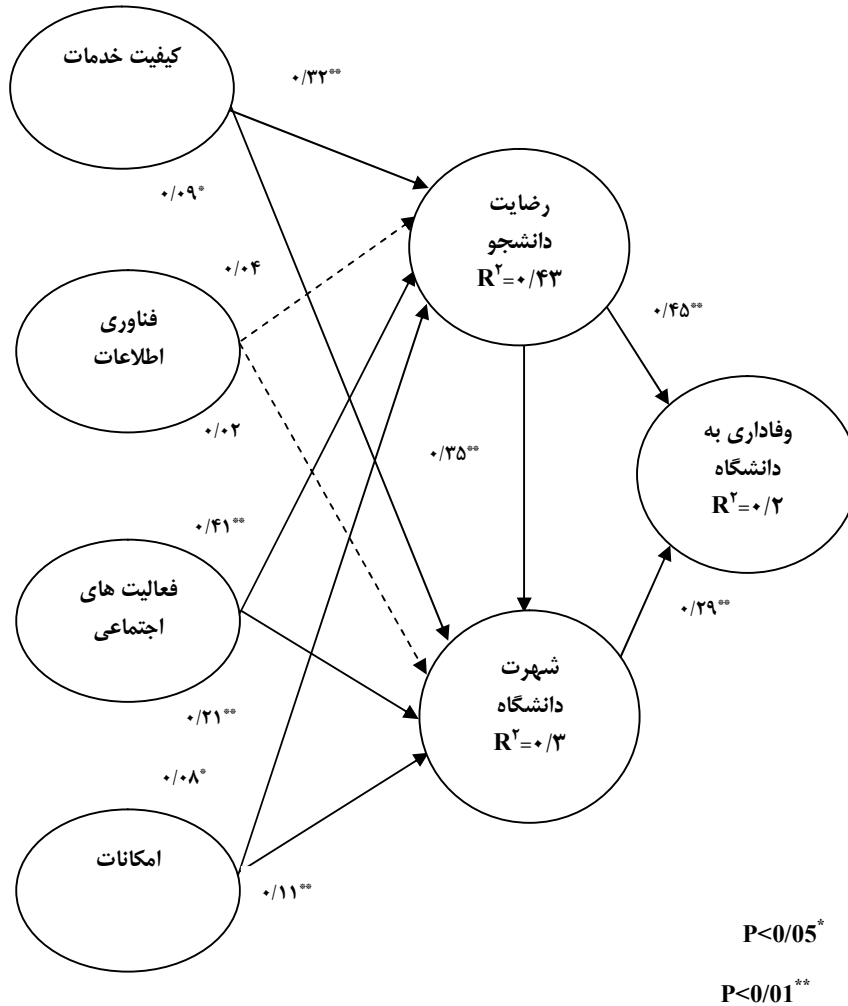
17. Adjusted Goodness of Fit Index

18. Normed Fit Index

19. Non-Normed Fit Index

20. Comparative Fit Index

21. Root Mean Square Error of Approximation



شکل ۲- نتایج تحلیل آثار مستقیم

جدول ۴- اثرهای مستقیم متغیرها بر همدیگر در مدل کلی تحلیل مسیر

اثرها	برآورد پارامتر	پارامتر استاندارد شده	خطای استاندارد	T	R ²
بر رضایت دانشجو					۰/۴۳
از کیفیت خدمات	۰/۳۴	۰/۳۲	۰/۰۳	۱۰/۳۳ ^{***}	
از فناوری اطلاعات	۰/۰۵	۰/۰۴	۰/۰۴	۱/۰۷	
از فعالیتهای اجتماعی	۰/۴۲	۰/۴۱	۰/۰۳	۱۲/۴۸ ^{***}	
از امکانات	۰/۰۸	۰/۰۸	۰/۰۳	۲/۵ [°]	
بر شهرت دانشگاه					۰/۳
از کیفیت خدمات	۰/۱	۰/۰۹	۰/۰۴	۲/۶ [°]	
از فناوری اطلاعات	۰/۰۲	۰/۰۲	۰/۰۴	۰/۵۶	
از فعالیتهای اجتماعی	۰/۲۱	۰/۲۱	۰/۰۴	۵/۴۵ ^{***}	
از امکانات	۰/۱	۰/۱۱	۰/۰۳	۳/۱۳ ^{***}	
از رضایت دانشجو	۰/۳۴	۰/۳۵	۰/۰۴	۸/۶۹ ^{***}	
بر وفاداری به دانشگاه					۰/۲
از شهرت دانشگاه	۰/۳۳	۰/۲۹	۰/۰۴	۱۲/۲۵ ^{***}	
از رضایت دانشجو	۰/۵۱	۰/۴۵	۰/۰۴	۱۲/۸۴ ^{***}	
P<0/05* P<0/01**					

نتایج بررسی اثرهای غیر مستقیم و اثرهای کلی نیز نشان داد که اثر غیر مستقیم کیفیت خدمات بر شهرت دانشگاه ۰/۱۱ و بر وفاداری به دانشگاه ۰/۲ بود و همچنین، اثر کلی آن بر شهرت دانشگاه ۰/۲ و بر وفاداری به دانشگاه نیز ۰/۲ بود. اثر غیر مستقیم امکانات بر شهرت دانشگاه ۰/۰۳ و بر وفاداری به دانشگاه ۰/۰۸ بود و همچنین، اثر کلی آن بر شهرت دانشگاه ۰/۱۴ و بر وفاداری به دانشگاه نیز ۰/۰۸ بود. اثر غیر مستقیم فناوری اطلاعات بر شهرت دانشگاه ۰/۰۱ و بر وفاداری به دانشگاه ۰/۰۳ بود و همچنین، اثر کلی آن بر شهرت دانشگاه ۰/۰۳ و بر وفاداری به دانشگاه نیز ۰/۰۳ بود. اثر غیر مستقیم فعالیتهای اجتماعی بر شهرت دانشگاه ۰/۱۴ و بر وفاداری به دانشگاه ۰/۲۸ بود و همچنین، اثر کلی آن بر شهرت دانشگاه ۰/۳۵ و بر وفاداری به دانشگاه نیز ۰/۲۸ بود. اثر غیر مستقیم رضایت دانشجو بر وفاداری به دانشگاه ۰/۱ بود و همچنین، اثر کلی آن بر شهرت دانشگاه ۰/۳۵ و بر وفاداری به دانشگاه نیز ۰/۵۵ بود، اثر کلی شهرت دانشگاه بر وفاداری به دانشگاه نیز ۰/۲۹ بود و همچنین، کیفیت خدمات، فناوری اطلاعات، امکانات و فعالیتهای اجتماعی ۴۳ درصد ($R^2=0/43$) از واریانس رضایت دانشجو را تبیین کردند. کیفیت خدمات، فناوری اطلاعات، امکانات، فعالیتهای اجتماعی و رضایت دانشجو ۳۰ درصد ($R^2=0/3$) از واریانس شهرت دانشگاه را تبیین کردند و رضایت دانشجو و شهرت دانشگاه ۲۰ درصد ($R^2=0/2$) از واریانس وفاداری به دانشگاه را تبیین کردند.

بحث و نتیجه‌گیری

رقابت روزافزون مؤسسات آموزش عالی موجب شده است که بسیاری از این مؤسسات در کنار جذب دانشجو بر حفظ دانشجو تأکید بیشتری داشته باشند. رویکرد بازاریابی رابطه‌مند یکی از مهم‌ترین رویکردهای بازاریابی در بخش خدمات است که از طریق آن می‌توان به توضیح و تبیین فرایند حفظ دانشجو در مؤسسات آموزش عالی پرداخت. در این مطالعه از رویکرد بازاریابی رابطه‌مند با هدف بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری دانشجو استفاده شد. نتایج حاکی از ضریب همبستگی بالا بین متغیرهای مدل پیشنهادی بود. روابط مثبت پیش‌بینی شده بین کیفیت خدمات با رضایت دانشجو که با نتایج پژوهش‌های قبلی (Jiewanto, Laurens & Nelloh, 2012; Al-Alak & Alnaser, 2012; Helgesen, 2010; Abu Hasan et al., 2008; Gallarza & Saura, 2006) همسویی دارد، نشان داد که کیفیت خدمات بر رضایت دانشجو تأثیر مثبت دارد و هر چه خدمات دانشگاه از کیفیت بالاتری برخوردار باشد، دانشجویان راضی‌تر خواهند بود. همچنین، کیفیت خدمات بر شهرت دانشگاه تأثیر دارد، اما نه به اندازه تأثیر آن بر رضایت دانشجو.

نتایج مربوط به رابطه فعالیت‌های اجتماعی با رضایت دانشجو نشان داد که فعالیت‌های اجتماعی نسبت به سایر پیش‌بینی‌کننده‌ها (کیفیت خدمات و امکانات) بر رضایت دانشجو تأثیر بیشتری دارد. بنابراین، هر چه زمینه برای فعالیت‌ها و تعامل‌های اجتماعی مناسب دانشجویان در دانشگاه و در سطح شهر بیشتر فراهم باشد، رضایت دانشجویان افزایش خواهد یافت. اما نتایج پژوهش‌های دیگر به تأثیر بیشتر کیفیت آموزش و مدرس بر رضایت دانشجو دلالت دارند (Butt & Rehman, 2010; Helgesen, 2010). همچنین، نتایج پژوهش حاضر نشان داد که امکانات دانشگاه (کتابخانه، سالن مطالعه و فضای کلاس درس) پیش‌بینی‌کننده مثبت رضایت دانشجو و شهرت دانشگاه است.

فناوری اطلاعات (سایت اینترنت و کارگاه کامپیوتر) بر رضایت دانشجو و شهرت دانشگاه تأثیر نداشت. نتایج پژوهش بوودن و دی‌الساندرو (Bowden & D'Alessandro, 2011) نیز نشان داد که در محیط‌های آموزشی مبتنی بر فناوری، الگوهای اجتماعی در نتیجه فردگرایی و قطعه قطعه شدن تجربه آموزشی از بین می‌روند. اما در محیط‌های سنتی و بدون فناوری، تعامل اجتماعی افزایش می‌یابد که به‌طور قوی بر رضایت و وفاداری دانشجو تأثیر می‌گذارد. در پژوهش هلگسن (Helgesen, 2010) فناوری اطلاعات بعد از کیفیت خدمات بیشترین تأثیر را بر رضایت دانشجو داشت، اما همانند پژوهش حاضر بر شهرت دانشگاه تأثیری نداشت. در این خصوص، مقایسه تأثیر فناوری اطلاعات بر رضایت دانشجو و شهرت دانشگاه در محیط‌های آموزشی سنتی و الکترونیکی یا در دانشگاه‌هایی که استفاده از فناوری اطلاعات بخش اصلی فعالیت دانشجویان را تشکیل می‌دهد، با دانشگاه‌هایی که استفاده از فناوری اطلاعات فعالیتی جنبی به‌شمار می‌رود، می‌تواند به درک موضوع کمک کند. تأثیر نداشتن فناوری

اطلاعات بر رضایت دانشجوی و شهرت دانشگاه در مطالعه حاضر نیز می‌تواند ناشی از این باشد که استفاده از فناوری اطلاعات جزو فعالیتهای اصلی دانشگاههای مورد مطالعه نبوده است. همسو با نتایج پژوهشهای قبلی (Helgesen, 2010; Helm, Garnefeld & Tolsdorf, 2009)، نتایج پژوهش حاضر نیز نشان داد که رضایت دانشجوی با شهرت دانشگاه رابطه مثبت و معنادار دارد. از بین پیش‌بینی‌کننده‌های مختلف (کیفیت خدمات، فعالیتهای اجتماعی، امکانات و رضایت دانشجوی)، رضایت دانشجوی تأثیر بیشتری بر شهرت دانشگاه دارد که این نتیجه با نتایج پژوهش هلگسین (Helgesen, 2010) همخوانی دارد. این یافته بیانگر آن است که رضایت دانشجوی اثر سایر متغیرها را بر شهرت دانشگاه تعدیل می‌کند. بنابراین، هر چه دانشجویان راضی‌تر باشند، شهرت و اعتبار دانشگاه در بین ذینفعان مختلف نیز بیشتر است.

در مدل پیشنهادی پژوهش، وفاداری دانشجوی به دانشگاه متغیر نهایی بود که به‌طور مستقیم تحت تأثیر رضایت دانشجوی و شهرت دانشگاه قرار داشت؛ یعنی افزایش در رضایت دانشجوی و شهرت دانشگاه به وفاداری بیشتر دانشجویان به دانشگاه منجر می‌شود. نتایج پژوهشهای قبلی نیز بیانگر تأثیر رضایت مشتری/دانشجو بر وفاداری (Deng, Hosseini, Yazdanpanah, Farhadi Nahad, 2013; Deng et al., 2010; Haghghi, Akbari & Lalianpoor, 2009; Gallarza & Saura, 2006) تأثیر شهرت سازمان بر وفاداری (Caruana & Ewing, 2010) و تأثیر رضایت دانشجوی و شهرت دانشگاه هر دو بر وفاداری دانشجوی به دانشگاه (Jiewanto, Laurens & Nelloh, 2012; Helgesen, 2010) هستند. همچنین، نتایج پژوهش نشان داد که رضایت دانشجوی نسبت به شهرت دانشگاه پیش‌بینی‌کننده بهتری برای وفاداری دانشجوی است. در پژوهش هلگسین (Helgesen, 2010) نیز رضایت دانشجوی تقریباً سه برابر شهرت دانشگاه بر وفاداری دانشجوی تأثیر داشت. بنابراین، وفاداری دانشجوی تا اندازه زیادی تحت تأثیر رضایت دانشجوی قرار دارد تا شهرت دانشگاه. شاید این نتیجه ناشی از اندازه دانشگاههای مورد مطالعه باشد که جزو دانشگاههای کوچک و متوسط بودند. در دانشگاههای بزرگ امکان دارد که وفاداری دانشجوی بیشتر تحت تأثیر شهرت دانشگاه قرار گیرد. در این خصوص، مطالعه تطبیقی مؤسسات آموزش عالی بزرگ و کوچک می‌تواند اطلاعات مفیدی برای تصمیم‌گیری فراهم سازد.

هر چند در این پژوهش درصد عمده‌ای از واریانس متغیرهای ملاک با متغیرهای پیش‌بین تبیین شده است، اما متغیرهای دیگری که فرض می‌شود بر ایجاد ارزش برای دانشجوی تأثیر می‌گذارند باید در نظر گرفته شوند، متغیرهایی چون اعتماد، تعهد و هزینه‌ها. همچنین، در این پژوهش وفاداری دانشجوی در مفهوم کلی آن مدنظر قرار گرفت که در پژوهشهای آتی می‌توان حالت‌های مختلف وفاداری از جمله وفاداری در نگرش در مقابل وفاداری در رفتار و همچنین، توصیه کردن دانشگاه به دیگران برای تحصیل در مقابل ادامه تحصیل دادن خود فرد در همان دانشگاه را بررسی کرد. با در نظر گرفتن این متغیرها و

حالتها در پژوهشهای بعدی می‌توان درک بهتری از مفهوم وفاداری کسب کرد که بینش کامل‌تری در باره ارتباط بین متغیر نهایی و عواملی که بر آن تأثیر مستقیم و غیرمستقیم دارند، فراهم می‌سازد. نتایج به‌دست آمده از این پژوهش به دو واحد دانشگاه آزاد اسلامی محدود می‌شود و امکان دارد نتایج قابل تعمیم به سایر دانشگاهها از جمله مؤسسات آموزش عالی دولتی نباشد، اما نتایج گویای آن است که وفاداری دانشجویان به دانشگاه برای مؤسسات آموزش عالی ارزش کلیدی و بلندمدت دارد و شناخت عوامل مختلفی که به‌صورت مستقیم و غیرمستقیم بر وفاداری دانشجویان به دانشگاه تأثیر می‌گذارد، گامی سودمند در تداوم حیات و کسب مزیت رقابتی مؤسسات آموزش عالی به‌شمار می‌رود.

پیشنهادها

- بر اساس یافته‌های پژوهش پیشنهادهای زیر برای استفاده از رویکرد بازاریابی رابطه‌مند در مؤسسات آموزش عالی و در نتیجه، افزایش وفاداری دانشجویان به دانشگاه محل تحصیل آنها ارائه می‌شود:
۱. از آنجا که طی سالهای اخیر بازار با ثبات آموزش عالی به‌طور روزافزون رقابتی و پویا شده است، لازم است دانشگاهها به‌عنوان یک صنعت خدماتی حرفه‌ای در زمینه بازاریابی سرمایه‌گذاری کنند و دانشجویان را به‌عنوان مشتریان اصلی در کانون توجه خود قرار دهند.
 ۲. بازاریابی در آموزش عالی به‌طور اجتناب‌ناپذیر و بدون ابهام با نیروها و عواملی که سازمانهای تجاری را تحت تأثیر قرار می‌دهند، ارتباط دارد و لذا، باید بر تجاری‌سازی آموزش عالی تأکید شود. در این خصوص، مؤسسات آموزش عالی باید درک بهتری از نیازها و خواسته‌های مشتریان خود داشته باشند.
 ۳. آگاهی کامل از نیازها و خواسته‌های دانشجویان مستلزم برقراری روابط نزدیک و بلندمدت با وی است. «بازاریابی رابطه‌مند» رویکردی جدید در بازاریابی است که تا اندازه زیادی بر حفظ مشتری (وفاداری مشتری) تمرکز دارد و با ماهیت مؤسسات خدماتی حرفه‌ای از جمله آموزش عالی نسبت به رویکردهای بازاریابی سنتی تناسب بیشتری دارد.
۳. در بخش خدمات رضایت مشتری در درجه اول نتیجه برقرار بودن ارتباط تعاملی بین کارکنان و مشتریان است؛ به‌عبارت دیگر، ماهیت روابط بین فردی میان مشتریان و کارکنان (برای مثال، تعامل دانشجویان با استادان و کارکنان پشتیبانی) اغلب بر رضایت تأثیر می‌گذارد. بنابراین، در مؤسسات آموزش عالی باید مجموعه فعالیتها و اقداماتی به‌منظور مورد توجه قرار دادن، ایجاد انگیزه و ارتقای روابط با دانشجویان فعلی و بالقوه و همچنین، والدین، بستگان، دوستان و گروههای مرجع دانشجویان صورت گیرد و بر حفظ دانشجویان موجود و جذب دانشجویان جدید تأکید شود.
۴. رضایت دانشجویان بر شهرت دانشگاه و همچنین، وفاداری دانشجویان به دانشگاه تأثیر زیادی دارد و لذا، رضایت دانشجویان باید در کانون برنامه‌های بازاریابی آموزش عالی قرار گیرد. چون هر چه دانشجویان راضی‌تر باشند، شهرت و اعتبار دانشگاه در بین ذینفعان مختلف نیز بیشتر خواهد بود. همچنین، رضایت

موجب می‌شود تا دانشجویان دانشگاهی را که در آن تحصیل می‌کنند، برای ادامه تحصیل انتخاب و دانشگاه محل تحصیل خود را به دوستان و آشنایان توصیه کنند.

۵. زمینه برای فعالیتهای و تعاملهای اجتماعی مناسب دانشجویان در دانشگاه و در سطح شهر فراهم شود تا رضایت دانشجویان افزایش یابد. برای این منظور، باید بر فعالیتهای فوق برنامه دانشگاه برای دانشجویان و تدارک برنامه‌های رفاهی و فعالیتهای اجتماعی دانشجویان در شهر محل استقرار دانشگاه تأکید ویژه‌ای شود.

۶. برنامه‌هایی برای بهبود کیفیت خدمات دانشگاه (تخصص استادان، کیفیت تدریس آنها و طرز برخورد کارکنان) و همچنین، امکانات دانشگاه (کتابخانه، سالن مطالعه و فضای کلاس درس) اجرا شود تا دانشجویان راضی‌تر و برداشت کلی آنها از دانشگاه مثبت‌تر شود که در نتیجه، به افزایش شهرت و اعتبار دانشگاه منجر خواهد شد.

References

1. Abdul-Mauhmin, A. G. (2002). Effects of suppliers marketing program variables on industrial buyer relationship satisfaction and commitment. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 17(7), 637-651.
2. Abu Hasan, H. F., Ilias, A., Abd Rahman, R., & Abd Razak, M. Z. (2008). Service quality and student satisfaction: A case study at private higher education institutions. *International Business Research*, 1 (3), 163-175.
3. Al-Alak, B. A., & Alnaser, A. S. M. (2012). Assessing the relationship between higher education service quality dimensions and student satisfaction. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 6(1), 156-164.
4. Al-Alak, B. A. M. (2006). The impact of marketing actions on relationship quality in the higher education sector in Jordan. *Journal of Marketing for Higher Education*, 16(2), 1-23.
5. Alves, H. (2010). Perceived value index in higher education. *Innovative Marketing*, 6(2), 33-42.
6. Bonnemaizon, A., Cova, B., & Louyot, M. (2007). Relationship marketing in 2015: A Delphi approach. *European Management Journal*, 25(1), 50-59.

7. Bowden, J. L., & D'Alessandro, S. (2011). Co-creating value in higher education: The role of interactive classroom response technologies. *Asian Social Science*, 7(11), 35-49.
8. Butt, B. Z., & Rehman, K. (2010). A study examining the student's satisfaction in higher education. *Procedia- Social and Behavioral Sciences*, 2, 5446-5450.
9. Caruana, A., & Ewing, M. T. (2010). How corporate reputation, quality, and value influence online loyalty. *Journal of Business Research*, 63, 1103-1110.
10. Cheng, Y. C. (2002, October). New paradigm of borderless education: Challenges, strategies, and implications for effective education through localization and internationalization. The International Conference on Learning & Teaching, 14-16 October.
11. Cheng, Y. C. (2005). *New paradigm for reengineering education: Globalization, localization and individualization*. Netherlands: Springer.
12. Chiu, H., Hsieh, Y., Li, Y., & Lee, M. (2005). Relationship marketing and consumer switching behavior. *Journal of Business Research*, 58, 1681-1689.
13. DeBourgh, G. A. (2003). Predictors of student satisfaction in distance-delivered graduate nursing courses: What matters most?. *Journal of Professional Nursing*, 19(3), 149-163.
14. Deng, Z., Lu, Y., Wei, K. K., & Zhang, J. (2010). Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China. *International Journal of Information Management*, 30, 289-300.
15. Durkin, M., & McKenna, S. (2011). Informing the marketing of higher education to younger people. *Irish Marketing Review*, 21(1 &2), 41-48.
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. Gajic, J. (2012). Importance of marketing mix in higher education institutions. *Singidunum Journal of Applied Sciences*, 9(1), 29-41.
18. Gallarza, M. G., & Saura, I. G. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: An investigation of university students' travel behavior. *Tourism Management*, 27, 437-452.
19. Gee, R., Coates, G., & Nicholson, M. (2008). Understanding and profitably managing customer loyalty. *Marketing Intelligence and Planning*, 26(4), 59-374.
20. Haghghi, K. M., Akbari, M., & Lalianpoor, N. (2009). Effective factors on insurer's loyalty (case study: Iran insurance company). *Quarterly Journal of Insurance Industry*, 25(21), 75-95 (in Persian).
21. Hayes, T. (2007). Delphi study of the future of marketing of higher education. *Journal of Business Research*, 60, 927-931.
22. Heffernan, T., O'Neill, G., Travaglione, T., & Droulers, M. (2008). Relationship marketing: The impact of emotional intelligence and trust on bank performance. *International Journal of Bank Marketing*, 26(3), 183-199.
23. Helgesen, Q. (2010). Marketing for higher education: A relationship marketing approach. *Journal of Marketing for Higher Education*, 18(1), 50-78.
24. Helm, S., Garnefeld, I., & Tolsdorf, J. (2009). Perceived corporate reputation and consumer satisfaction—an experimental exploration of causal relationships. *Australasian Marketing Journal*, 17(2), 69-74.
25. Hosseini, M., Yazdanpanah, A., & Farhadi Nahad, R. (2013). The direct and indirect effects of relationship marketing elements on loyalty of students. *Quarterly Journal of Research and Planning in Higher Education*, 18(4), 121-143 (in Persian).
26. Jiewanto, A., Laurens, C., & Nelloh, L. (2012). Influence of service quality, university image, and student satisfaction toward WOM intention: A case study on universities Pelita Harapan Surabaya. *Procedia - Social and Behavioral Science*, 40, 16-23.

27. Keh, H. T., & Xie, Y. (2009). Corporate reputation and customer behavioral intentions: The roles of trust, identification and commitment. *Industrial Marketing Management*, 38, 732-742.
28. Lages, L. F., Lancaster, A., & Lages, C. (2008). The B2B-relperf scale and scorecard: Bringing relationship marketing theory into business-to-business practice. *Industrial Marketing Management*, 37(6), 686-697.
29. Muller, R. O. (1996). *Basic principles of structural equation modeling (an introduction to Lisrel equation)*. New York: Springer-Verlang.
30. Ndubisi, N. O. (2007). Relationship marketing and customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(1), 98-106.
31. Ng, I. C. L., & Forbes, J. (2008). Education as service: The understanding of university experience through the service logic. *Journal of Marketing of Higher Education*, Retrieved from <https://eric.exeter.ac.uk/repository/bitstream/handle/10036/33054/ng12.pdf>
32. Nicolescu, L. (2009). Applying marketing to higher education: Scope and limits. *Management and Marketing*, 4(2), 35-44.
33. Ranjbarian, B., & Barari, M. (2008). The contribution of relationship marketing underpinning to customer loyalty: A comparison of a private with a government owned bank. *Journal of Business Management*, 1(2), 83-100 (in Persian).
34. Reichheld, F.F. (1996). *The loyalty effect*. Boston. MA: Harvard Business School Press.
35. Ryals, L., & Knox, S. (2001). Cross-functional issues in the implementation of relationship marketing through customer relationship management. *European Management Journal*, 19(5), 534-542.
36. Sharma, N., & Patterson, P. G. (2000). Switching costs, alternative attractiveness and experience as moderators of relationship commitment in professional, consumer services. *International Journal of Service Industry Management*, 11(5), 470-490.

37. Sin, L. Y. M., Tse, A. C. B., Yau, O. H. M., Chow, R. P. M., Lee, J. S. Y., & Lau, L. B. Y. (2005). Relationship marketing orientation: Scale development and cross-cultural validation. *Journal of Business Research*, 58, 185-194.
38. Tabachnick, B., & Fidell, L. S. (1996). *Using Multivariate Statistics*. New York: Happer Collins College.
39. Thomas, S. (2011). What drives student loyalty in universities: An empirical model from India. *International Business Research*, 4(2), 183-192.
40. Voss, R., Gruber, T., & Szmigin, L. (2007). Service quality in higher education: The role of student expectations. *Journal of Business Research*, 60, 949-959.
41. Vrontis, D., Thrassou, A., & Melanathiou, Y. (2007). A contemporary higher education student-choice model for developed countries. *Journal of Business Research*, 60, 979-989.
42. Weston, R., & Gore, Jr. P. (2006). A brief guide to structural equation modeling. *The Counseling Psychologist*, 34(5), 719-751.