

بررسی تأثیر کیفیت خدمات آموزشی بر وفاداری دانشجویان با میانجی‌گری رضایتمندی

دریافت مقاله: ۱۳۹۸/۴/۱۴؛ پذیرش مقاله: ۱۳۹۸/۷/۱

جعفر حسن رضائی*

چکیده

هدف: وفاداری دانشجوی، یکی از مؤلفه‌های مهم در آموزش عالی است که باتوجه به کاهش جمعیت دانشجو در ایران، اهمیت این مؤلفه در حال افزایش است. از طرفی رضایتمندی دانشجویان می‌تواند منجر به وفاداری به‌عنوان یک مزیت رقابتی گردد. کیفیت خدمات آموزشی نیز به‌عنوان یک چالش مهم و تأثیرگذار در حوزه وفاداری مورد توجه است. لذا این پژوهش به‌منظور بررسی تأثیر کیفیت خدمات آموزشی بر وفاداری دانشجویان با میانجی‌گری رضایتمندی انجام گرفت. این پژوهش از نوع توصیفی-پیمایشی بود.

مواد و روش‌ها: جامعه آماری پژوهش متشکل از ۲۹۹۶ دانشجوی دوره کارشناسی، کارشناسی ارشد و دکتری دانشگاه بین‌المللی امام خمینی (ره) بود. نمونه‌گیری به روش تصادفی طبقه‌ای نسبی انجام گرفت. برای گردآوری داده‌ها پرسشنامه‌های کیفیت خدمات آموزشی، رضایتمندی و وفاداری دانشجو به کار رفت و برای پایایی ابزار به ترتیب ضرایب آلفای ۰/۹۱، ۰/۸۷، و ۰/۸۱ به دست آمد که نشان‌دهنده پایایی مطلوب ابزار می‌باشد. برای بررسی روایی پرسشنامه‌ها از تحلیل عاملی تأییدی بهره گرفته شد و روایی همه پرسشنامه‌ها مورد تأیید قرار گرفت. در پایان تعداد ۳۴۲ پرسشنامه با استفاده از مدل‌یابی معادلات ساختاری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

بحث و نتیجه‌گیری: تأثیر کیفیت خدمات آموزشی بر رضایتمندی مثبت و معنادار بود. همین‌طور تأثیر رضایتمندی بر وفاداری مثبت و معنادار بود. این پژوهش نشان داد که تأثیر مستقیم کیفیت خدمات آموزشی بر وفاداری دانشجویان منفی بوده و معنادار نمی‌باشد. اما به‌طور غیرمستقیم از طریق رضایتمندی بر وفاداری تأثیرگذار است. این یافته بر اهمیت رضایتمندی به‌عنوان متغیری تأثیرگذار در حوزه وفاداری دانشجو و افزایش آن تأکید می‌کند.

واژه‌های کلیدی: کیفیت خدمات آموزشی، رضایتمندی، وفاداری، آموزش عالی.

مقدمه

در پژوهش‌های مربوط به آموزش عالی، دانشجویان به‌عنوان اصلی‌ترین و مهم‌ترین ذینفعان شناخته شده‌اند. از این رو دیدگاه‌ها و خواسته‌های دانشجویان باید در کانون برنامه‌ریزی‌های دانشگاه قرار گیرد. حال باید پرسید خواسته و نیاز اصلی دانشجویان چیست؟ سینگ و ولیگاماج^۱ (۲۰۱۰) اشاره می‌کنند که دانشجویان خدمات و امکاناتی می‌خواهند که آن‌ها را به دانش‌آموختگانی مسئول و قابل‌استخدام تبدیل کند. در واقع یکی از بزرگ‌ترین چالش‌های دانشگاه‌ها به‌عنوان ارائه‌دهندگان خدمات، فراهم نمودن خدمات با کیفیت است (دلاچیچ^۲ و همکاران، ۲۰۱۴: ۱۴۲). کیفیت خدمات یکی از مهم‌ترین شاخص‌ها در جهت رضایتمندی مشتری می‌باشد. بیشتر پژوهشگران فراهم نمودن سطح بالایی از کیفیت خدمات را به‌منظور دستیابی به سطح بالایی از رضایت مشتری پیشنهاد می‌دهند. کیفیت خدمات و رضایتمندی مشتریان به مسائل اساسی در ماندگاری موفقیت‌آمیز سازمان‌های خدماتی تبدیل شده‌اند (آداولا و آدبی بی^۳، ۲۰۱۴).

در سال‌های گذشته موضوعات و مسائل مرتبط با نگهداشت دانشجو و وفادار کردن او بسیار مورد توجه قرار گرفته است. برای نمونه ۴۰ درصد دانشجویان در بریتانیا در سال نخست دانشگاه به انصراف از تحصیل می‌اندیشند (اسمیت^۴، ۲۰۱۷: ۲۴) که به‌زعم برخی پژوهشگران (تمیز و تورکیلماز^۵، ۲۰۱۲) با رضایتمندی دانشجویان از کیفیت خدمات ارائه شده از سوی دانشگاه مرتبط است. رضایتمندی دانشجو نگرشی کوتاه‌مدت است که از ارزشیابی تجربیات وی از خدمات آموزشی دریافتی منتج می‌شود. دانشجویی که نسبت به خدمات دریافتی رضایتمند است ممکن است نگرش‌ها و رفتارهای گوناگونی را بروز دهد که نشانگر وفاداری هستند و باعث ارتباطات میان فردی مثبت با دیگر مشتریان دانشگاه می‌شود. وفاداری دانشجو به‌عنوان ارتباط و همکاری مثبت و وفادار ماندن دانشجو به دانشگاه تعریف می‌شود که نگرش‌ها و رفتارهایی مانند تمایل دانشجو برای سفارش دانشگاه به دیگران، تمایل برای گفتن واژگان و سخنان مثبت درباره دانشگاه، گرایش برای بازگشت دوباره به دانشگاه برای ادامه تحصیل در آینده را در بر می‌گیرد (آلوز و راپوسو^۶، ۲۰۰۷، ص ۵).

در ایران رضایتمندی دانشجویان از انواع کیفیت خدمات دانشگاهی توسط پژوهشگران متعددی مطالعه شده است (حسین‌زاده و همکاران، ۱۳۹۲؛ حاتمی‌فر و همکاران، ۱۳۹۲؛ اسلامی، امینی، عشوری، رنجبر عزت‌آبادی، هادی ندوشن و دهقانی تفتی، ۱۳۹۳، حسن‌رضائی، ۱۳۹۷)

1. Singh & Weligamage
3. Adeola & Adebisi
5. Temizer & Turkilmaz

2. Dlacic
4. Smith
6. Alves & Raposo

که نتایج آن‌ها به‌طور کلی نمایانگر سطح متوسط به پایین رضایتمندی دانشجویان و در برخی نیز عدم رضایتمندی از خدمات دانشگاهی می‌باشد. ضمن این‌که هیچ‌گونه تحقیقی که به مطالعه عوامل مرتبط و تأثیرگذار بر وفاداری، به‌ویژه رضایتمندی، و کیفیت خدمات آموزشی پرداخته باشد؛ یافت نشد.

در حوزه وفاداری دانشجویان نیز نشانه‌هایی مبنی بر وجود مسأله وجود دارد که برای نمونه می‌توان به وجود صندلی‌های خالی در بسیاری از دانشگاه‌ها، حذف برخی رشته‌ها، پذیرش بدون آزمون و یا بدون کنکور در مقاطع کارشناسی و کارشناسی ارشد و عدم اطمینان دانشگاه‌ها از بازگشت دانشجویان در مقاطع بالاتر اشاره نمود. همه این‌ها نشانگر شرایط عدم اطمینان در زمینه جذب و نگهداشت دانشجو و بازگشت مجدد او به دانشگاه می‌باشد که نشان‌دهنده وجود مسائل و چالش‌های بزرگ در حوزه وفاداری دانشجویی است. هر چند تحقیقات اندک‌شماری به بررسی عوامل تأثیرگذار بر وفاداری دانشجویان مانند تعهد، اعتماد، رضایتمندی (حسینی، یزدان پناه و فرهادی نهاد، ۱۳۹۱) و کیفیت خدمات، فناوری اطلاعات، فعالیت‌های اجتماعی، امکانات پیش‌بینی‌کننده، شهرت دانشگاه، رضایتمندی (مطهری‌نژاد و احمدی قطب‌الدینی، ۱۳۹۳) با استفاده از رویکرد بازاریابی رابطه‌مند پرداخته‌اند؛ اما نتوانسته‌اند ابعاد و جنبه‌های مرتبط با وفاداری را به‌طور دقیق نمایان سازند. بر این اساس می‌توان بیان کرد که در حوزه وفاداری دانشجویان و همین‌گونه در زمینه رضایتمندی آنان که خود پیش‌رانه و پیش‌نیاز اصلی وفاداری دانشجویان به‌شمار می‌رود، مشکلات اساسی و چالش‌های شایان توجهی وجود دارد. انصراف دانشجویان خارجی (صدای قزوین، ۱۳۹۲)، جایگاه نامطلوب (سی‌ام) در میان ۵۱ دانشگاه جامع وزارت علوم (خبرگزاری فارس، ۱۳۹۲)، تعداد پایین دانشجویان در دانشگاه‌های دولتی قزوین به ویژه دانشگاه بین‌المللی در مقایسه با دانشگاه‌های غیر دولتی (خبرگزاری مهر، ۱۳۹۵)، پایین بودن کیفیت خدمات دانشگاه (خبرگزاری دانشجو، ۱۳۹۶) و پایین بودن سطح رضایتمندی و وفاداری دانشجویان در دانشگاه مذکور (حسن‌رضائی، ۱۳۹۷)، نشانه‌ها و دلایلی است که وجود مسأله در زمینه رضایتمندی و وفاداری دانشجویان در دانشگاه بین‌المللی را نشان می‌دهد.

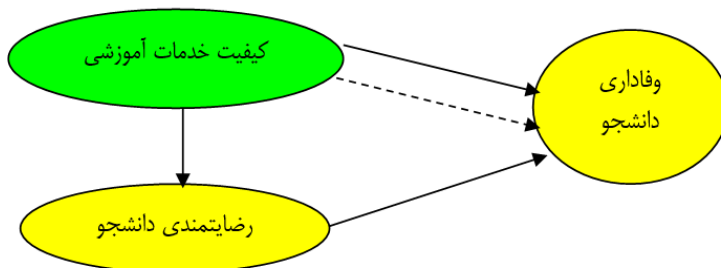
سومادی^۱ و همکاران معتقدند دانشجویان ناراضی ممکن است دوره تحصیلی خود را کاهش دهند و یا به‌طور کامل دانشگاه را رها کنند. این به این معنی است که رضایتمندی و یا ناراضی دانشجویان می‌تواند متغیر پیش‌بین و محرک مهمی برای وفاداری آنان به‌شمار رود. به‌سختی دیگر رابطه خطی میان رضایتمندی و وفاداری دانشجویان وجود دارد یعنی با کاهش رضایتمندی دانشجویان، وفاداری آنان نیز کاهش خواهد یافت. ناراضی دانشجویان ممکن است به رفتارهای

منفی منجر شود مانند کسب نمره بد، تعاملات ناخوشایند میان دانشجویان و کارکنان، استادان، و دوستان. رضایتمندی دانشجویان از عوامل کلیدی مدیریت دانشگاهی است. ادامه تحصیل در دانشگاه کنونی، و تبلیغ مثبت درباره برنامه تحصیلی دانشگاه، دو تأثیر راهبردی رضایتمندی دانشجویان می‌باشد (سومادی، ۲۰۱۱). به دلیل نبود تحقیقات کافی و جامع که همزمان به بررسی تأثیر کیفیت خدمات آموزشی و رضایتمندی بر وفاداری دانشجویان پرداخته باشد، انجام این پژوهش ضرورتی دو چندان می‌یابد. افزون بر آن، این پژوهش چارچوب‌های نظری نوین و سودمندی را در حوزه رضایتمندی و وفاداری دانشجویان ارائه می‌دهد. بر این اساس این پژوهش با هدف «بررسی تأثیر کیفیت خدمات آموزشی بر وفاداری دانشجویان با میانجیگری رضایتمندی» در دانشگاه بین‌المللی امام خمینی (ره) شهر قزوین انجام گرفت.

فرضیه‌های پژوهش: با توجه به مقدمه و مسأله مطروحه، فرضیه‌های پژوهش حاضر به شرح زیر می‌باشد:

۱. کیفیت خدمات آموزشی بر رضایتمندی دانشجویان تأثیر مستقیم و مثبت دارد.
۲. کیفیت خدمات آموزشی بر وفاداری دانشجویان تأثیر مستقیم و مثبت دارد.
۳. رضایتمندی دانشجویان بر وفاداری دانشجویان تأثیر مستقیم و مثبت دارد.
۴. کیفیت خدمات آموزشی بر وفاداری دانشجویان تأثیر غیر مستقیم و مثبت دارد.

مدل‌های متعددی در حوزه رضایتمندی مشتری در طی سالیان اخیر توسعه یافته‌اند، اما مبنا و پایه اصلی همه آن‌ها ACSI^۱ می‌باشد (جانسون^۲ و دیگران، ۲۰۰۱). این مدل در آموزش عالی با اعمال تغییراتی مبتنی بر هدف پژوهش توسط برخی محققان مانند آلوز (۲۰۱۰) و تمیز و تورکیلماز (۲۰۱۲) به کار رفته است. در این پژوهش نیز مدل فوق با توجه به مبانی نظری و فرضیه‌های پژوهش به صورت زیر کار رفته است:



شکل ۱. مدل مفهومی اولیه

1. American Customer Satisfaction Index
2. Johnson

مبانی نظری و پیشینه‌ی پژوهش

مؤسسات آموزش عالی در حال پی بردن به اهمیت جذب دانشجویان و وفادار ساختن آنان هستند و این به یک موضوع راهبردی بسیار مهم برای فراهم‌کنندگان و ارائه‌دهندگان آموزش عالی تبدیل شده است. وفاداری دانشجو به‌عنوان ارتباط و وفادار ماندن دانشجو به دانشگاه پس از پایان دوره تحصیلاتش، تعریف شده است (هلجسن و نست^۱، ۲۰۰۷). یک دانشجوی وفادار، می‌تواند تبلیغ‌کننده خوبی درباره دانشگاه در نزد اعضای خانواده، خویشاوندان و دوستان باشد. این نوع تبلیغ نقش مهمی در بازاریابی بازی می‌کند و بازاریابی فراگیر^۲ نامیده می‌شود. بازاریابی فراگیر یعنی هدایت و اشاعه محصولات، خدمات، و یا اطلاعات یک شرکت یا سازمان از طریق یک مشتری به مشتری دیگر (سیم^۳، ۲۰۰۸).

از دیدگاهی دیگر وفاداری را می‌توان به‌عنوان تمایل دانشجو در برتر دانستن همان دانشگاه بر دانشگاه‌های دیگر برای برآوردن یک نیاز ویژه و توصیه و معرفی آن دانشگاه به افراد دیگر تعریف نمود (تمیزر و تورکیلماز، ۲۰۱۲). جمعیت دانشجویی وفادار منبعی از یک مزیت رقابتی است که پیامدهایی مانند شهرت مثبت ارتباطی و نگهداشت دانشجو را دارا می‌باشد. ضمن این که دانشجویان وفادار هواداران خوبی نیز هستند و دانشگاه را به دیگران توصیه می‌کنند و افزون بر آن تعداد فزاینده دانشجویان پیشین که جهت به روز کردن دانش خود در حال بازگشت به دانشگاه‌ها هستند (خمیس^۴، ۲۰۱۴) اهمیت ایجاد وفاداری در دانشجویان را به خوبی نشان می‌دهد. جذب و نگهداشت دانشجو به مدیران مؤسسات آموزش عالی کمک می‌کند تا با در نظر گرفتن منابع مالی کمیاب، تصمیمات بهتری بگیرند (جانسون و گوستافسون^۵، ۲۰۰۰).

نکته اساسی که باید در اینجا به آن تأکید کرد این است که رضایتمندی دانشجویان به یک عامل مهم در نگهداشت دانشجویان تبدیل شده است (سیم^۶، ۲۰۰۸) و اهمیت سنجش رضایت از رابطه آن با وفاداری سرچشمه می‌گیرد (گالووی^۷، ۱۹۹۸). موفقیت همه سازمان‌ها و مؤسسات، چه تولیدی و یا خدماتی تحت تأثیر عوامل گوناگونی قرار دارد که یکی از مهم‌ترین آن‌ها رضایتمندی مشتریان است (کاووسی و سقایی، ۱۳۸۴). رضایت مشتری این‌گونه تعریف شده است: میزانی که خدمات ارائه شده مستمر، انتظارات مشتریان را برآورده می‌سازد به این معنی

1. Helgsen & Nettet

3. Sim

5. Johnson & Gustafson

7. Galloway

2. Viral

4. Khamis

6. SIM

که انتظارات مشتری و کالا یا خدمت دریافت شده باید با یکدیگر هم سطح باشند (بالستر و آلمن^۱، ۲۰۰۱).

در سازمان‌های دانش‌محور، آگاهی از نحوه و میزان رضایت دریافت‌کنندگان خدمات از اساسی‌ترین ساز و کارهای مدیریتی است که از اهمیت فراوانی برخوردار است (جانسون^۲ و دیگران، ۲۰۰۱). دانشگاه‌ها نیز به‌عنوان سازمان‌هایی که باید در برابر سرمایه‌گذاران و ذینفعان خود پاسخگو باشند، با چالش‌های ویژه‌ای روبرو هستند که مهم‌ترین آن‌ها جلب رضایت سرمایه‌گذاران و ذینفعان می‌باشد. چرا که دانشجویان رضایتمند گرایش کمتری برای رفتن به دانشگاه‌های دیگر دارند، آن‌ها هم‌چنین معارفه‌های مثبتی برای دانشجویان آینده دانشگاه فراهم می‌کنند (دل‌اچ‌یچ و همکاران، ۲۰۱۴). رضایتمندی و وفاداری دانشجویان به کیفیت خدمات فراهم شده به شدت وابسته است (تمیز و تورکیلماز، ۲۰۱۲).

کیفیت خدمات یکی از مهمترین شاخص‌ها در جهت رضایتمندی مشتری بوده و به‌منظور دستیابی به سطح بالایی از رضایت مشتری، بیشتر پژوهشگران فراهم نمودن سطح بالایی از کیفیت خدمات را پیشنهاد می‌دهند. کیفیت خدمات و رضایتمندی مشتریان به مسائل اساسی در ماندگاری موفقیت‌آمیز سازمان‌های خدماتی تبدیل شده‌اند (آدولا و آدبی‌یی^۳، ۲۰۱۴). کیفیت کارکنان، کیفیت دوره‌های آموزشی و تدریس استادان، روش‌های تحقیق، تنوع در آموزش، اعتبار دانشگاه، امکانات انتقال دانشجو به دانشگاه‌های دیگر، انعطاف‌پذیری برنامه درسی برای برقراری تنظیم زمان میان کار و تحصیل، جنبه‌های مهم مربوط به کیفیت خدمات دانشگاهی برای دانشجویان هستند (مارینج^۴، ۲۰۰۶؛ یوسف^۵، و همکاران، ۲۰۰۸، هل و هاینل^۶، ۲۰۰۸، نقل از مانیو و مانیو^۷، ۲۰۱۴). نتایج ارزیابی کیفیت باید به‌عنوان درون‌دادها در برنامه‌ریزی و تعریف یک راهبرد به کار گرفته شوند. ارزیابی و مدیریت کیفیت باید به ابزاری برای توسعه راهبردی مؤسسات آموزش عالی تبدیل شوند (دونلاچ‌یچ و فضلیچ^۸، ۲۰۱۵).

کیفیت خدمات به‌عنوان معیار سنجش عملکرد آموزشی برتر، مهم‌ترین متغیر راهبردی دانشگاه‌ها به‌عنوان ارائه‌دهندگان خدمات می‌باشد (کوتلر و فاکس، ۲۰۰۲). هنینگ‌تورا و دیگران کیفیت خدمات در آموزش عالی را به صورت زیر تعریف کرده‌اند: ارزیابی دانشجو از کیفیت خدمات دانشگاه، ارزشیابی ساختارها و فرایندهای مرتبط با آموزش و نتایج یا برون‌دادهای واقعی این فرایندهای تدریس را شامل می‌شود (دهقان، ۲۰۱۲). در بافت آموزش عالی می‌توان

1. Ballester & Aleman
3. Adeola & Adebisi
5. Yusuf
7. Manio

2. Johnson
4. Maringe
6. Hell & Haehnel
8. Donlagic & Fazlic

فرایندهایی هم‌چون ارائه درس، راهنمایی، مشاوره، و نظارت بر پروژه را به‌عنوان خدمات فراهم شده برای دانشجویان به‌عنوان مشتریان فرض کرد، از سوی دیگر کیفیت خدمات در زمینه تجارب یادگیری در آموزش عالی، به‌طور گسترده‌ای بواسطه انتظارات دانشجویان تعیین می‌گردد (یئو و لی، ۲۰۱۴). پژوهش‌های متنوعی در حوزه وفاداری به‌طور عام و وفاداری دانشجویان در آموزش عالی انجام گرفته است که از مهم‌ترین آن‌ها می‌توان به موارد زیر اشاره نمود:

- حسن‌رضائی، قلعه‌ای و مهاجران (۱۳۹۸) در پژوهشی با عنوان مدل‌بایی معادلات ساختاری روابط انتظارات و کیفیت خدمات آموزشی با رضایتمندی و وفاداری دانشجویان با تأکید بر نقش میانجی ارزش درک شده، به بررسی عوامل تأثیرگذار بر وفاداری دانشجویان در چارچوب یک مدل مفهومی پرداختند. براساس نتایج این مطالعه تأثیر انتظارات، کیفیت خدمات آموزشی، ارزش درک‌شده و رضایتمندی دانشجویان بر میزان وفاداری آنان مثبت و معنی‌دار بود.

- ابراهیم‌زاده پزشکی و میرفخرالدینی (۱۳۹۶) در مطالعه‌ای با عنوان "ارائه مدل جامع شاخص رضایت دانشجویان ایرانی (قلمرو مورد مطالعه: دانشگاه‌های سراسری منطقه هفت وزارت علوم)" به بررسی عوامل اثرگذار بر رضایتمندی دانشجویان پرداختند. براساس نتایج این تحقیق کیفیت درک شده، تصویر سازمان، و مدیریت ارتباط با مشتری بیشترین تأثیر را بر رضایت دانشجویان دارند.

- مطهری‌نژاد، احمدی ده قطب‌الدینی (۱۳۹۳) در مطالعه با عنوان عوامل مؤثر بر وفاداری دانشجویان: رویکرد بازاریابی رابطه‌مند نشان دادند که تأثیر کیفیت خدمات، فعالیت‌های اجتماعی، و امکانات بر رضایت و شهرت دانشگاه دانشجویان معنادار می‌باشد. هم‌چنین تأثیر رضایت دانشجویان بر وفاداری آن‌ها و بر شهرت دانشگاه معنادار است اما تأثیر فناوری اطلاعات بر رضایت دانشجویان معنادار نیست.

- اسلامی و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهشی با عنوان "بررسی رضایتمندی دانشجویان علوم آزمایشگاهی از خدمات آموزشی، پژوهشی و رفاهی دانشکده پیرا پزشکی دانشگاه علوم پزشکی و خدمات بهداشتی-درمانی شهید صدوقی یزد" نشان دادند که رضایتمندی دانشجویان از مجموع خدمات در حد متوسط می‌باشد.

- حسینی، یزدان پناه، فرهادی نهاد (۱۳۹۱) در مقاله‌ای با عنوان بررسی تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم عناصر بازاریابی رابطه‌ای بر وفاداری دانشجویان به بررسی تأثیر اعتماد، تعهد، و رضایت بر وفاداری دانشجویان پرداختند. آن‌ها نشان دادند که اعتماد از طریق متغیرهای رضایتمندی و تعهد بر وفاداری دانشجویان تأثیر غیرمستقیم دارد. 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.

- مارتینز-آرگونس و باتالا بوسکتس^۱ (۲۰۱۶) در تحقیقی با عنوان "کیفیت خدمات درک شده و وفاداری دانشجویان در دانشگاه آنلاین" به بررسی عوامل تأثیرگذار بر رضایتمندی و وفاداری دانشجویان پرداختند. یافته‌های این تحقیق نشان داد که کیفیت درک شده خدمات مدیریتی، نسبت به خدمات دیگر، بیشترین تأثیر را بر رضایتمندی و وفاداری دانشجویان دارد. و به‌طور کلی خدمات دانشگاهی غیرآموزشی، نسبت به خدمات آموزشی، بیشترین تأثیر را بر وفاداری دانشجویان و اشتیاق آنان جهت توصیه دانشگاه به دیگران دارد.

- عثمان و مختار^۲ (۲۰۱۶) در پژوهشی با عنوان "تحلیل تأثیر کیفیت خدمات، تصویر دانشگاه و رضایتمندی دانشجویان بر وفاداری در آموزش عالی نیجریه" نشان دادند که کیفیت خدمات با ضریب ۰/۳۵۵ و رضایتمندی دانشجویان با ضریب ۰/۳۱۱، دارای تأثیر مثبت و مستقیم معنادار بر وفاداری هستند.

- لاج، میرابنت، ماریمون و ماچوکا^۳ (۲۰۱۶) در مطالعه‌ای با عنوان "تحلیل شاخص‌های وفاداری دانشجویان در بافت آموزش عالی: مورد سیستم دانشگاهی کاتالان" نشان دادند که رضایتمندی تأثیرگذارترین عامل بر وفاداری دانشجویان می‌باشد. اما نتایج به دست آمده درباره تعادل میان اشتغال و تحصیل، مشارکت در برنامه‌ها و انجمن‌های دانشگاهی از قاطعیت برخوردار نبود.

- غلامعلی و لطیف^۴ (۲۰۱۴) در مطالعه‌ای با عنوان "سنجه‌های وفاداری دانشجویان در یک مؤسسه آموزش راه دور" به بررسی متغیرهای پیش بین وفاداری دانشجویان پرداخته و با کاربرد مدل معادلات ساختاری، مدل وفاداری دانشجویان را ارزیابی نمودند. این مطالعه نشان داد که متغیرهای اعتماد، تعهد عاطفی، و رضایتمندی بر وفاداری دانشجویان تأثیر معنادار دارند. اما کیفیت خدمات به‌طور غیر مستقیم و بواسطه رضایتمندی، تعهد و اعتماد بر وفاداری تأثیرگذار است.

- دهقان^۵ (۲۰۱۲) در رساله دکتری با عنوان "ارزیابی وفاداری دانشجویان در برنامه‌های آنلاین کارشناسی ارشد" به بررسی روابط میان کیفیت خدمات، فناوری، اعتماد، تعهد، رضایتمندی، شهرت و وفاداری پرداخته و مدل جدیدی را ارائه داده است. نتایج این

1. Martinez-Arguelles & Batalla-Busquets

2. Usman & Mokhtar

3. Llach, Mirabent, Marimon & Machuca

4. Goolamally & Latif

5. Dehghan

پژوهش نشان داد که رضایتمندی بیشترین همبستگی را با وفاداری دارد. در محیط‌های آموزشی چهره به چهره، کیفیت خدمات یک متغیر کلیدی همبسته با وفاداری می‌باشد. و به همین گونه سازه‌های فناوری، اعتماد، تعهد، شهرت نیز همبستگی معنی داری با سازه وفاداری دارند.

جدول ۱. طبقه بندی پژوهش‌های انجام گرفته

| پژوهشگران | حوزه پژوهش | تحلیل‌های انجام شده |
|---|--------------------------------------|--|
| حسن‌رضائی و همکاران (۱۳۹۸)، مطهری‌نژاد و احمدی ده‌قطب الدینی (۱۳۹۳)، حسینی و همکاران (۱۳۹۱)، مارتینز و باتالا (۲۰۱۶)، عثمان و مختار (۲۰۱۶)، لاج و همکاران (۲۰۱۶)، غلامعلی و لطیف (۲۰۱۴)، دهقان (۲۰۱۲) | عوامل اثرگذار بر وفاداری دانشجویان | تأثیر انتظارات، کیفیت خدمات (آموزشی)، ارزش درک‌شده و رضایتمندی، اعتماد، تعهد (عاطفی)، فناوری، شهرت بر وفاداری دانشجویان مثبت و معنادار می‌باشد که در این میان تأثیر رضایتمندی به عنوان عاملی مهم و دارا بودن نقش واسطه‌ای مورد تأیید قرار گرفته است. |
| ابراهیم‌زاده پزشکی و میرفخرالدینی (۱۳۹۶)، اسلامی و همکاران (۱۳۹۳) | عوامل اثرگذار بر رضایتمندی دانشجویان | کیفیت درک شده، تصویر سازمان، و مدیریت ارتباط با مشتری بیشترین تأثیر را بر رضایت دانشجویان دارند |

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر با توجه به هدف از نوع تحقیقات کاربردی بوده و با توجه به شیوه گردآوری داده‌ها و تجزیه و تحلیل آن‌ها، از نوع همبستگی می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش را کلیه دانشجویان سال آخر دوره کارشناسی، دانشجویان کارشناسی ارشد و دکتری همه دانشکده‌های دانشگاه بین‌المللی امام خمینی (ره) شهر قزوین که مجموعاً ۲۹۹۶ نفر بودند، تشکیل دادند. براساس جدول مورگان، حجم نمونه ۳۴۶ نفر تعیین گردید و نمونه‌گیری به روش تصادفی طبقه‌ای نسبی، متناسب با حجم جامعه آماری برای هر دانشکده انجام گرفت و در پایان تعداد ۳۴۲ پرسشنامه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه محقق ساخته بود. برای سنجش کیفیت خدمات آموزشی و با توجه به مدل سروکوال، پرسشنامه‌ای طراحی گردید که ۲۰ گویه را در دو ستون و در طیف پنج گزینه‌ای لیکرت شامل می‌شد و کیفیت خدمات را در پنج بُعد می‌سنجید. ابعاد مدل سروکوال عبارت‌اند از: محسوس‌ها^۱، قابلیت اطمینان^۲، پاسخگویی^۳، تضمین^۴، همدلی^۵. برای این ابزار ضریب آلفای مطلوب ۰/۹۱ به دست آمد. پرسشنامه رضایتمندی دانشجو ترکیبی از پرسشنامه‌های رضایتمندی آلوز (۲۰۱۰) و دلاچیچ و همکاران (۲۰۱۴)

1. Tangibles
3. Responsiveness
5. Empathy

2. Reliability
4. Assurance

می‌باشد که ۱۰ گویه را در طیف پنج گزینه‌ای لیکرت (کاملاً مخالف = ۱، نسبتاً مخالف = ۲، نظری ندارم = ۳، نسبتاً موافق = ۴، کاملاً موافق = ۵) شامل می‌شود و رضایتمندی کلی دانشجویان از خدمات دانشگاهی را می‌سنجد. ضریب آلفای ۰/۸۷ نشانگر پایایی مطلوب این پرسشنامه می‌باشد. برای بررسی روایی پرسشنامه‌ها، تحلیل عاملی به کار رفت که نشان داد پرسشنامه‌ها از روایی قابل قبولی برخوردار هستند. برای سنجش وفاداری دانشجویان به دانشگاه بر مبنای مطالعه (قره چه و دابوئیان، ۱۳۹۰) از پرسشنامه استاندارد وفاداری مشتری که جهت کاربرد دانشگاهی سازگار شده است، استفاده شد. برای این ابزار ضریب آلفای مطلوب ۰/۸۱ به دست آمد. روایی پرسشنامه‌های فوق در پژوهش‌های قبلی مورد تأیید قرار گرفته است، اما جهت اطمینان از این امر، روش تحلیل عاملی تأییدی مورد استفاده قرار گرفت. جهت تأیید روایی پرسشنامه‌ها، مطلوب است نسبت مجذور کا به درجه آزادی (x^2/df) کمتر از ۳ باشد. همینطور برای ریشه میانگین مربعات خطای تقریب (RMSEA) مقدار کمتر از ۰/۰۸ و برای شاخص نکویی برازش (GFI) و برای شاخص استاندارد شده نکویی برازش (AGFI) مقادیر بیشتر از ۰/۹۰ مورد تأیید می‌باشد.

جدول ۲. شاخص‌های برازش مدل‌های تأییدی پرسشنامه‌ها

| AGFI | GFI | RMSEA | x^2/df | شاخص‌ها پرسشنامه‌ها |
|------|------|-------|----------|------------------------|
| ۰/۹۰ | ۰/۹۲ | ۰/۰۶۸ | ۲/۵۹ | کیفیت خدمات آموزشی |
| ۰/۹۵ | ۰/۹۷ | ۰/۰۵۳ | ۱/۹۷ | رضایتمندی |
| ۰/۹۵ | ۰/۹۸ | ۰/۰۶ | ۲/۲۵ | وفاداری |

برای انجام محاسبات آماری و بررسی همبسته بودن متغیرها از ماتریکس همبستگی پیرسون در نرم افزار spss و برای بررسی تأثیر آن‌ها بر یکدیگر و ارزیابی مدل مفهومی از مدلیابی معادلات ساختاری (SEM) در لیزرل استفاده شد. مدل معادلات ساختاری یک تحلیل چند متغیری بسیار نیرومند از خانواده رگرسیون چند متغیری و به بیان دقیق‌تر بسط مدل خطی کلی^۱ است که به پژوهشگر این امکان را می‌دهد تا مجموعه‌ای از معادلات رگرسیون چند متغیری را به‌طور همزمان آزمون نماید. کاربرد این روش زمانی سودمند و پرفایده است که یک متغیر وابسته در روابط همبستگی بعدی به یک متغیر مستقل تبدیل می‌شود.

یافته‌های پژوهش

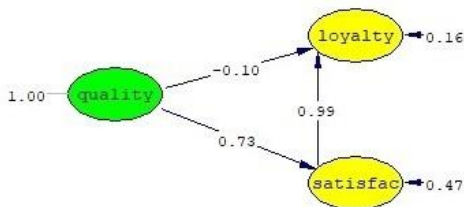
پیش از پرداختن به مدل مفهومی و آزمون فرضیه‌ها، لازم است همبستگی معنادار میان متغیرهای پژوهش مورد تأیید قرار گیرد.

جدول ۳. ماتریکس همبستگی پیرسون

| ۳ | ۲ | ۱ | |
|---|-------|-------|--------------------|
| | | ۱ | وفاداری |
| | ۱ | ۰/۷۹* | رضایتمندی |
| ۱ | ۰/۶۸* | ۰/۵۵* | کیفیت خدمات آموزشی |

* $P < 0.01$

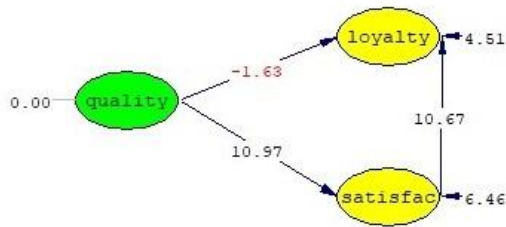
جدول ۳ ماتریکس همبستگی پیرسون را نشان می‌دهد که جهت آزمون همبستگی متغیرهای پژوهش استخراج شده است. براساس جدول فوق همه متغیرها دو به دو با یکدیگر همبسته می‌باشند. بیشترین همبستگی میان وفاداری و رضایتمندی دانشجویان با ضریب ۰/۷۹ می‌باشد. در گام بعدی اثرات مستقیم متغیرها بر یکدیگر در لیزرل مورد بررسی قرار گرفت که در شکل دو نشان داده شده است.



Chi-Square=654.70, df=374, P-value=0.00000, RMSEA=0.047

شکل ۲. ضرایب رگرسیون

براساس شکل دو کیفیت خدمات بیشترین تأثیر را بر رضایتمندی دارد (۰/۷۳)، اما تأثیر آن بر وفاداری منفی و ناچیز (۰/۱-) می‌باشد. از سوی دیگر تأثیر رضایتمندی بر وفاداری بالا و قابل توجه می‌باشد. بدین معنی که رضایتمندی میزان بالایی از واریانس وفاداری دانشجویان را تبیین می‌کند.



Chi-Square=654.70, df=374, P-value=0.00000, RMSEA=0.047

شکل ۳. مقادیر معناداری ضرایب رگرسیون

مقادیر معناداری روابط میان متغیرها در شکل ۳ و اثرات مستقیم و غیر مستقیم آنها در جدول ۴ نشان داده شده است.

جدول ۴. تأثیر مستقیم و غیرمستقیم متغیرها بر یکدیگر

| رضایتمندی | | کیفیت خدمات آموزشی | | | |
|------------|--------|--------------------|--------|----------|-----------|
| غیر مستقیم | مستقیم | غیر مستقیم | مستقیم | | |
| | | | ۰/۷۳ | ضریب | رضایتمندی |
| | | | ۱۰/۹۷ | معناداری | |
| | ۰/۹۹ | ۰/۵۹ | -۰/۱۰ | ضریب | وفاداری |
| | ۱۰/۶۷ | ۶/۵۶ | -۱/۶۳ | معناداری | |

۱. کیفیت خدمات آموزشی بر رضایتمندی دانشجویان تأثیر مستقیم و مثبت دارد. با توجه به شکل‌های ۲ و ۳ و جدول ۴ و ضریب رگرسیون (۰/۷۳) و مقدار T-Value (۱۰/۹۷) که معنادار می‌باشد و مقدار $(df/2\chi) = 1/75 > 3$ و $RMSEA = 0/47 > 0/80$ و $GFI = 0/92 < 0/90$ و $AGFI = 0/91 < 0/90$ که نشان‌دهنده برازش مطلوب مدل است، فرضیه نخست تأیید می‌شود. بنابراین کیفیت خدمات آموزشی بر رضایتمندی تأثیر مستقیم و مثبت دارد. به سخن دیگر کیفیت خدمات (۰/۵۳) درصد از تغییرات رضایتمندی را تبیین می‌کند.

۲. کیفیت خدمات آموزشی بر وفاداری دانشجویان تأثیر مستقیم و مثبت دارد. با توجه به شکل‌های ۲ و ۳ و جدول ۴ و ضریب رگرسیون (-۰/۱۰) و مقدار T-Value (۱/۶۳) که معنادار نمی‌باشد فرضیه دوم رد می‌شود. بنابراین کیفیت خدمات آموزشی بر وفاداری

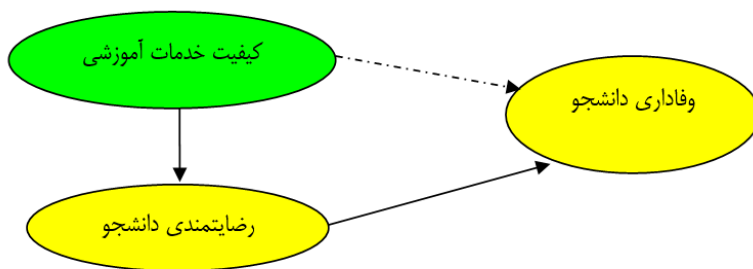
دانشجویان تأثیر مستقیم و مثبت ندارد. به سخن دیگر کیفیت خدمات آموزشی، تغییرات وفاداری را تبیین نمی‌کند.

۳. رضایتمندی دانشجویان بر وفاداری دانشجویان تأثیر مستقیم و مثبت دارد.

با توجه به شکل ۲ و ۳ و جدول ۴ و ضریب رگرسیون (۰/۹۹) و مقدار T-Value (۱۰/۶۷) که معنادار می‌باشد و مقدار $(df/۲\chi) = ۱/۷۵ > ۳$ و $RMSEA = ۰/۰۴۷ < ۰/۸۰$ و $GFI = ۰/۹۲ >$ و $AGFI = ۰/۹۱ < ۰/۹۰$ که نشان‌دهنده برازش مطلوب مدل است، فرضیه سوم تأیید می‌شود. بنابراین رضایتمندی دانشجویان بر وفاداری دانشجویان تأثیر مستقیم و مثبت دارد. به سخن دیگر رضایتمندی (۰/۹۸) درصد از تغییرات وفاداری را تبیین می‌کند.

۴. کیفیت خدمات آموزشی بر وفاداری دانشجویان تأثیر غیرمستقیم و مثبت دارد.

بر طبق داده‌های جدول ۴، تأثیر غیرمستقیم کیفیت خدمات آموزشی بر وفاداری ۰/۵۹ می‌باشد که با توجه به مقدار T-Value (۶/۵۶) معنادار می‌باشد. بنابر یافته‌های فوق می‌توان گفت که کیفیت خدمات آموزشی به‌طور غیرمستقیم و بواسطه رضایتمندی بر وفاداری دانشجویان تأثیرگذار می‌باشد و فرضیه چهارم نیز تأیید می‌شود. و مدل نهایی به صورت زیر می‌باشد.



شکل ۴. مدل مفهومی نهایی^۱

بحث و نتیجه‌گیری

در این مطالعه تأثیر کیفیت خدمات آموزشی بر وفاداری با میانجی‌گری رضایتمندی مورد بررسی قرار گرفت. یافته‌های این پژوهش نشان داد کیفیت خدمات آموزشی متغیر پیش بین مناسبی برای رضایتمندی می‌باشد، به این معنی که با افزایش کیفیت خدمات آموزشی، رضایتمندی دانشجویان افزایش می‌یابد. این یافته یا یافته‌های مطهری‌نژاد و احمدی ده قطب‌الدینی (۱۳۹۳)، ابراهیم‌زاده پزشکی و میرفخرالدینی (۱۳۹۶) و حسن‌رضائی و همکاران (۱۳۹۸) همخوانی دارد.

۱. خطوط متوالی نشانگر رابطه مستقیم و خطوط نقطه‌چین نشانگر رابطه غیرمستقیم می‌باشند.

رضایتمندی نیز متغیر پیش‌بینی مناسبی برای وفاداری دانشجویان می‌باشد و سهم بسزایی از تغییرات آن را تبیین می‌کند. به این معنی که با افزایش رضایتمندی دانشجو، وفاداری او نیز افزایش خواهد یافت. این نتایج با یافته‌های حسینی و دیگران (۱۳۹۱)، مطهری‌نژاد و احمدی ده قطب‌الدینی (۱۳۹۳)، دهقان (۲۰۱۲)، غلامعلی و لطیف (۲۰۱۴)، لاچ و همکاران (۲۰۱۶)، عثمان و مختار (۲۰۱۶) و حسن‌رضائی و همکاران (۱۳۹۸) همخوانی دارد.

این پژوهش هم‌چنین نشان داد که کیفیت خدمات آموزشی بر وفاداری تأثیر مستقیم و مثبت ندارد. این یافته را می‌توان این‌گونه تبیین کرد که با افزایش کیفیت خدمات آموزشی، لزوماً وفاداری آنان افزایش نمی‌یابد. بلکه افزایش کیفیت خدمات آموزشی باید باعث ایجاد رضایتمندی در دانشجویان و افزایش آن گردد و سپس به‌طور غیرمستقیم بر وفاداری آنان تأثیر بگذارد. این یافته با نتایج به دست آمده از غلامعلی و لطیف (۲۰۱۴) و حسن‌رضائی و همکاران (۱۳۹۸) هم‌راستا می‌باشد. روجاس مندر و دیگران (۲۰۰۹) اشاره می‌کنند که کیفیت خدمات به واسطه متغیرهای دیگری مانند تعهد و اعتماد و به‌طور غیرمستقیم بر وفاداری تأثیرگذار هستند. بر پایه دیدگاه دهقان از عواملی که منجر به رضایتمندی دانشجو می‌شوند می‌توان به رضایت از رشته تحصیلی، نتایج یادگیری، تعامل با مدرس و همکلاسی‌ها، اقدامات و فعالیت‌های فردی مرتبط با رشته تحصیلی اشاره کرد. دانشجویان رضایتمند به سفیران فعالی برای دانشکده‌های خود تبدیل شده و با حمایت از پیشنهادهای استعدادی و تحصیلی دانشکده خود؛ مانع از رفتن دانشجویان به مؤسسات دیگر می‌شوند (دهقان، ۲۰۱۲) که به معنی تأثیر کیفیت خدمات آموزشی بر رضایتمندی و سپس تأثیر رضایتمندی بر وفاداری دانشجویان بوده و تأثیر غیرمستقیم کیفیت خدمات آموزشی بر وفاداری بواسطه رضایتمندی را نشان می‌دهد.

همین‌طور غلامعلی و لطیف (۲۰۱۴) نیز نشان دادند کیفیت خدمات به‌طور غیرمستقیم و بواسطه رضایتمندی، تعهد و اعتماد بر وفاداری تأثیرگذار است. در پژوهش حاضر نیز کیفیت خدمات آموزشی به واسطه رضایتمندی و به‌طور غیرمستقیم بر وفاداری تأثیرگذار است. از دید مکوم، داریانتو، سوکندر و یوسف^۱ کیفیت خدمات آموزشی و رضایتمندی دو عامل مهمی هستند که بر وفاداری دانشجویان تأثیر می‌گذارند. به سخن دیگر هنگامی که دانشجویان ادراک مثبتی از کیفیت خدمات دانشگاه داشته باشند و احساس رضایتمندی کنند، در نتیجه تمایل خواهند داشت تا در همان دانشگاه ادامه تحصیل دهند (۲۰۱۳)، به سخن دیگر نسبت به دانشگاه وفادار گردند. وان و استینکمپ^۲ (۲۰۱۴) اشاره می‌کند کیفیت خدمات آموزشی با ارتقای سطح

رضایتمندی در دانشجویان و به تبع آن وفادار نمودن بیشتر آن‌ها، باعث کاهش هزینه‌های جذب دانشجویان جدید شده و به ثبات اقتصادی و حیات مؤسسات آموزش عالی کمک می‌کند.

پیشنهادهای کاربردی

۱. با توجه به نتایج به دست آمده پیشنهاد می‌شود برای افزایش کیفیت خدمات آموزشی، دوره‌های آموزشی ویژه به‌منظور ارتقای سطح علمی استادان تدارک و اجرا گردد.
۲. جهت بهبود کیفیت تدریس اساتید؛ ضمن مدیریت حجم کاری آنان در زمینه تدریس، بین مسؤولیت‌های اجرایی، پژوهشی و تدریس کلاسی آن‌ها تعادل ایجاد گردد.
۳. همایش‌های استانی، ملی و بین‌المللی با حضور استادان صاحب‌نظر و مجرب برای بالا بردن سطح علمی استادان و مدرسین تدارک و اجرا گردد. افزون بر آن فضاهای مطالعاتی و کتابخانه‌ها، پژوهشکده‌ها و آزمایشگاه‌ها نیز تجهیز و توسعه یابد.
۴. پیشنهاد می‌شود که مدیران دانشگاهی، ضمن پذیرش واقعیت کاهش جمعیت دانشجویی و اهمیت وفاداری دانشجویان؛ به‌منظور کاهش عدم اطمینان در برنامه‌ریزی‌های آتی و مدیریت بهتر منابع مالی و انسانی، تلاش‌های ضروری را در این زمینه به کار بندند. در این راستا مدیران دانشگاهی می‌توانند استفاده از روش‌های نوین تدریس توسط استادان، انعطاف‌پذیری برنامه درسی، نظرسنجی از دانشجو برای شناسایی ضروریات و خواسته‌های آموزشی دانشجو، تحقیقات میدانی برای شناسایی و ایجاد رشته‌های مورد نیاز جامعه، همکاری با دولت جهت ایجاد رشته‌هایی همراستا با برنامه‌های توسعه‌ای ملی به‌ویژه حوزه کارآفرینی را در کانون توجهات و برنامه‌ریزی‌های خود قرار دهند.
۵. یکی از مهم‌ترین دغدغه‌های دانشجویان مقطع تحصیلات تکمیلی تداخل برنامه درسی با زمان کاری و اشتغال آنان می‌باشد. لذا آن‌ها تمایل دارند ساعات کلاسی به گونه‌ای تنظیم گردد که کمترین تداخل را با مسائل شخصی افراد شاغل داشته باشد. لذا پیشنهاد می‌شود به‌منظور افزایش رضایتمندی این دانشجویان در برنامه‌ریزی درسی دیدگاه‌ها و نگرانی‌های این دانشجویان مدنظر قرار گیرد.

منابع

- Adeola, M. M. & Adebisi, S. O. (2014). Service Quality, Perceived Value and Customer Satisfaction as determinant of Airline choice in Nigeria. *International Letters of Social and Humanistic Sciences*, 20, 66-80.
- Alves, H. (2010). The Measurement of Perceived Value in Higher Education: a Uni dimensional Approach. University of Beira Interior. *Article in Service Industries Journal*. Retrieved from: Helena Alves Retrieved on: 10 July 2016.

- Coccarri, R., & Javalgi, R. (1995). Analysis of students' needs in selecting a college or university in a changing environment. *Journal of Marketing for Higher Education*, 6 (2), 27-40.
- Dehghan, A. (2012). *Student Loyalty Assessment with Online Master's Programs*. College of Technology, Eastern Michigan University. Paper 431.
- Delgado-Ballester, E. & Munuera-Aleman, J.L. (2001). Brand trust in the context of customer loyalty. *European journal of marketing*. 35 (11/12), 1238-1258
- Dlagic, J., Arslanagic, M., Kadic-Maglagilic, S., Markocic, S. & Raspor, S. (2012). Exploring perceived service quality, perceived value, and repurchase intention in higher education using structural equation modeling. *Total Quality Management*, 25(2), 141-157.
- Donlagic, S. & Fazlic, S. (2015). Quality Assessment in Higher Education Using the Servqual Model. *Management*, 20 (1), 39-57.
- Ebrahimzadeh pezeshki, R. & Mirfakhredini, H. (2017). Presenting a Comprehensive Index Model of Iranian Students' Satisfaction (Scope of the Study: the National Universities of Iran Region Seven). *Journal of Management and Planning in Educational Systems*, 10(2), 123-158 (in Persian).
- Eslami, H., Amini, A., Ashoori, H., Ranjbar, E. M., Hadi, N. H. & Dehghani, T. A. (2004). The survey in satisfaction of students of medical laboratory sciences from educational, research, and welfare services at paramedical faculty in Shahid Sadoughi University of medical sciences. *Educational development of Jundishapur*. 66-72 (in Persian).
- Galloway, L. (1998). Quality perceptions of internal and external customers: A case study in educational administration. *The TQM Magazine*. 10 (1), 20-26.
- Gharacheh, M. & Dabooian, M. (2011). Interaction of Employee Loyalty and Customer Loyalty in the Service Industry, *New Marketing Research Journal*, 1(28), 27-46 (in Persian).
- Goolamally, N. & Latif, L. A. (2014). Determinants of students' loyalty in an open distance learning institution. *Seminar Kebangsaan Pembelajaran Sepanjang Hayat*.
- Hassan Rezai, J. (2018). *Investigating the effect of students' educational service quality, expectations and perceived value on their satisfaction and loyalty at Imam Khomeini International University*. Faculty of Literature and Humanities. Urmia University. Paper 181.
- Hassan Rezai, J., Ghaleei, A. & Mohajeran, B. (2019). Structural equations modeling of expectations and educational service quality with students' satisfaction and loyalty emphasizing on mediating role of perceived value. *Journal of Management and Planning in Educational Systems*, 12 (1), 183-212 (in Persian).
- Hatamifar, Kh., Kakoojooybari, A. & Sarmadi, M. (2013). A Study of Students Satisfaction with Student Services at Payam Noor University. *Quarterly Journal of Research and Planning in Higher Education*, 70, 117-139 (in Persian).
- Helgesen, O. & E. Nettet, E. (2007). Images, Satisfaction and Antecedents: Drivers of Student Loyalty? A Case Study of a Norwegian University College. *Corporate Reputation Review*, 10 (1), 38-59.

- Hosseini, M. H., Yazdanpanah, A. A. & Farhadi Nahad, R. (2012). The Direct and Indirect Effects of Relationship Marketing Elements on Loyalty of Students. *IRPHE*, 18(4), 121-143 (in Persian).
- Hosseinzadeh, E., Hamidi, Y., Roshanaie, G., Cheraghi, P., Taghavi, M., Azizi, S. & Mohammadfam, E. (2013). Evaluation of Student Satisfaction from Hamadan University of Medical Sciences Educational Process and Programs in 2011-2012. *Pajouhan scientific journal*, 1(3), 37-44 (in Persian).
- Johnson, M. D., Gustafsson, A., Andreassen, T. W., Lervik, L., & Cha, J. (2001). The evolution and future of national customer satisfaction index models [Electronic version]. Retrieved from Cornell University, School of Hospitality Administration site: <http://scholarship.sha.cornell.edu/articles/715>.
- Kavoosi, M. R. & Saghaei, A. (2005). *Methods of measuring customer satisfaction*, Tehran, Sabzan publishing, first printing (in Persian).
- Khamis, A. & Said, N. B. (2014). Measuring Student Loyalty towards Residential College using Structural Equation Model. *International Journal of Science and Technology*, 4 (12).
- Llach, J., Merbegal-Mirabent, J., Marimon, F. & Mas-Machuca, M. (2016). Analysing the determinants of students' loyalty in the higher education context: The Catalan University system case. *Association of Economics Education*, 11, 45-58.
- Manio, L. & Manio, G.K. (2014). Educational Marketing: Factors Influencing the Selection of a university. *SEA - Practical Application of Science*, 2 (5).
- Martinez-Arguelles, M. J. & Batalla-Busquets, J. M. (2016). Perceived Service Quality and Student Loyalty in an Online University. *Open University of Catalonia*. Available at <http://www.irrodl.org/index.php/irrodl/article/view/2518/3814>.
- Mcomm, L. Daryanto, H. K.S, D., Sukandar, D., Yusuf, E. (2013). The Loyalty Model of Private University Student. Case Study: STIKOM London School of Public Relation. *International Journal of Information Technology and Business Management*, 20 (1), 70-89.
- Motahari Nejad, H. & Ahmadi Deh Ghotbaddini, M. (2014). Effective factors on student loyalty: a relationship marketing approach. *IRPHE*, 20(3), 121-140 (in Persian).
- Rojas-Mendez, J., et al. (2009). Determinants of Student Loyalty in Higher Education: A Tested Relationship Approach in Latin America. *Latin American Business Review*, 10, 21-39.
- Sim, L. (2008). Determination of Students Satisfaction and Students Loyalty College X: A case Study. *Research report in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Business Administration*. Penang, Malaysia.
- Singh, K. & Weligamage, S. (2010). thinking towards stakeholders' satisfaction in higher education: An application of performance prism. https://pdfs.semanticscholar.org/9575/ad22147e87d9db6bdf12afafb6bac8d3a6e9.pdf?_ga=2.229272604.1447099514.1568096314-1926352709.1568096314
- Smith, C. (2017) .Mind the gap! Students' expectations and early experiences of higher education. *Research in Practice*, 11 (1), 23-38.

- Sumaedi, S., et al. (2011). The Effect of Students' Perceived Service Quality and Perceived Price on Student Satisfaction. *Management science and engineering*, 5 (1), 88-97
- Temizer, L. & Turkyilmaz, A. (2012). Implementation of student satisfaction index model in higher education institutions. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 46, 3802 – 3806
- Usman, U. & Mokhtar, S. S. M. (2016). Analysis of service quality, university image and student satisfaction on student loyalty in higher education in Nigeria. *International Business Management*, 10 (12), 2490-2502.
- Van, S. R. D., & Steenkamp, R. J. (2014). The Exploration of Service Quality and Its Measurement for Private Higher Education Institutions. *Southern African Business Review*, 18, 83-107.
- Yeo, R. K., & Li, J. (2014). Beyond servqual: The competitive forces of higher education in Singapore. *Total Quality Management*, 25, (2), 95–123.
- <http://sedayeqazvin.ir/Pages/News-5949.aspx>. 2019/09/08
- <http://www.farsnews.com/newstext.php?nn=13921105000519>. 2019/09/08
- <https://www.mehrnews.com/news/3852693>. 2019/09/08
- <http://snn.ir/fa/news/659390>. 2019/09/08

The Effect of Educational Service Quality on Students' Loyalty through Satisfaction Mediation

J. Hasanrezaei*

Received: 2019/07/05

Accept: 2019/09/23

Abstract

Objective: Due to the decrease in student population, the importance of student loyalty in higher education is increasing. On the other hand, student's satisfaction can lead to loyalty as a competitive advantage. Educational Service Quality is also considered an important and effective challenge in this area. Thus this study was conducted to evaluate the effect of educational service quality on students' loyalty by satisfaction mediation. This was a descriptive survey study.

Materials and methods: The statistical population consisted of all undergraduate, postgraduate, and Ph.D. students of Imam Khomeini International University. The stratified random sampling was done. Students' Loyalty, Satisfaction and Educational Service Quality questionnaires were used to collect data, to confirm the tool's reliability. The alpha coefficients respectively were 0.91, 0.87 and 0.81, indicating the tools' desired reliability. Finally, 342 questionnaires were analyzed using structural equation modeling.

Result and Discussion: The effect of educational service quality on satisfaction was positive and significant. The effect of satisfaction on loyalty was positive and significant. This study showed that the direct effect of educational service quality on students' loyalty was negative and not significant. But it affects the loyalty indirectly and through satisfaction. This finding emphasizes the importance of satisfaction as an influential variable in student loyalty and enhancement.

Keywords: Higher education; educational service quality; satisfaction; loyalty.

* Corresponding Author: Ph.D. in Higher Education Management, Education Department, Literature and Humanities Faculty, Urmia University, Urmia, Iran. hrezai61@gmail.com

