

مدل‌یابی معادلات ساختاری روابط انتظارات و کیفیت خدمات آموزشی با رضایتمندی و وفاداری دانشجویان با تأکید بر نقش میانجی‌گری ارزش درک‌شده

دریافت مقاله: ۱۳۹۷/۴/۲۵؛ پذیرش مقاله: ۱۳۹۷/۷/۱

جعفر حسن رضائی*، علیرضا قلعه‌ای^۱ و بهناز مهاجران^۲

چکیده

هدف: مطالعه پیش رو با هدف مدل‌یابی معادلات ساختاری روابط انتظارات و کیفیت خدمات آموزشی با رضایتمندی و وفاداری دانشجویان با تأکید بر نقش میانجی‌گری ارزش درک‌شده در دانشگاه بین‌المللی امام خمینی قزوین انجام شد. این پژوهش براساس هدف کاربردی و بر حسب گردآوری داده‌ها توصیفی پیمایشی می‌باشد.

مواد و روش‌ها: جامعه آماری پژوهش متشکل از ۲۹۹۶ دانشجوی سال آخر دوره کارشناسی، کارشناسی ارشد و دکتری دانشگاه بین‌المللی امام خمینی بود. نمونه‌گیری به روش تصادفی طبقه‌ای نسبی متناسب با حجم جامعه آماری انجام گرفت. برای گردآوری داده‌ها پرسشنامه‌های انتظارات، کیفیت خدمات آموزشی، ارزش درک‌شده، رضایتمندی و وفاداری دانشجو به کار رفت و برای تأیید پایایی ابزار به ترتیب ضرایب آلفای ۰/۷۸، ۰/۹۱، ۰/۸۵، 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 نرم‌افزارهای اس پی اس و لیزرل مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

بحث و نتیجه‌گیری: با توجه به جداول توصیفی و میانگین‌ها، یافته‌های این پژوهش نشان داد که وضعیت دانشگاه مذکور در حوزه عوامل اثرگذار بر وفاداری دانشجو که شامل رضایتمندی، ارزش درک‌شده، سطح برآورده شدن انتظارات، کیفیت خدمات آموزشی می‌شود؛ پایین‌تر از حد متوسط بوده و مطلوب نمی‌باشد. یافته‌های این پژوهش نشان داد که تأثیر انتظارات بر کیفیت خدمات آموزشی، ارزش درک‌شده، رضایتمندی و وفاداری دانشجویان مثبت و معنادار می‌باشد. تأثیر کیفیت خدمات آموزشی بر ارزش درک‌شده معنادار نبود. تأثیر کیفیت خدمات آموزشی بر رضایتمندی و وفاداری دانشجویان نیز مثبت و معنادار بود. تأثیر ارزش درک‌شده بر رضایتمندی و وفاداری دانشجویان مثبت و معنادار می‌باشد. این نتایج بر نقش میانجی‌گر و واسطه‌ای ارزش درک‌شده در حوزه رضایتمندی و وفاداری دانشجویان تأکید می‌نماید. به سخن دیگر با بهبود کیفیت خدمات آموزشی و برآورده شدن انتظارات دانشجویان، و به تبع آن افزایش میزان ارزش درک‌شده در دانشجویان، پیش‌بینی می‌شود که رضایتمندی و وفاداری آنان نیز افزایش یابد. بنا بر این نتایج و با توجه به اهمیت و نقش ارزش درک‌شده، مدل مفهومی ارائه شد.

کلید واژه‌ها: انتظارات، ارزش درک‌شده، رضایتمندی، کیفیت خدمات آموزشی، وفاداری.

* نویسنده مسئول: دکتری مدیریت آموزش عالی گروه علوم تربیتی دانشگاه ارومیه، ارومیه، ایران. hrezai61@gmail.com

۱. دانشیار گروه علوم تربیتی دانشگاه ارومیه، ارومیه، ایران.

۲. دانشیار گروه علوم تربیتی دانشگاه ارومیه، ارومیه، ایران.

مقدمه

در جهان رقابتی امروز، بخش آموزش عالی با چالش‌های زیادی مواجه است. یکی از چالش‌های مهم این حوزه جذب دانشجویان و نگهداشت آنان تا اتمام دوره تحصیلی می‌باشد که به دلیل کاهش جمعیت دانشجویی از یک سو، و رشد قارچ گونه و بیش از نیاز مؤسسات آموزش عالی از سوی دیگر، اهمیت مضاعفی پیدا کرده است. بر این اساس اهمیت وفاداری دانشجویان برای مؤسسات آموزشی، در حال افزایش است و به عوامل زیادی بستگی دارد که مهم‌ترین آن‌ها رضایتمندی دانشجویان (هلجسن و نست^۱، ۲۰۰۷) و ارزش درک شده (آلوز^۲، ۲۰۱۰) می‌باشد.

رضایتمندی دانشجویان نگرشی کوتاه‌مدت است که نتیجه ارزشیابی دانشجویان از تجربیات مرتبط با خدمات آموزشی دریافتی می‌باشد. دانشجویی که نسبت به خدمات دریافتی رضایتمند است ممکن است نگرش‌ها و رفتارهایی را بروز دهد که نشانگر وفاداری وی نسبت به دانشگاه هستند؛ رفتارهایی مانند ایجاد ارتباطات بین فردی مثبت با دیگر مشتریان دانشگاه که باعث تبلیغ مثبت و جذب بیشتر دانشجویان در آن دانشگاه می‌شود. یانگ و پترسون^۳ (۲۰۰۴) و فرناندز، بونیلو، دیاز و تورس^۴ (۲۰۱۰) معتقدند که میان رضایتمندی و وفاداری دانشجویان با مفهوم مهم‌تر دیگری یعنی ارزش درک شده همبستگی وجود دارد. کان و اردیل^۵ (۲۰۱۸) هم بر این باورند اگر مشتریان سطح بالایی از ارزش را درک نمایند؛ می‌توان آن‌ها را وفادار نمود. به‌طور کلی ارزش درک شده، نشان‌دهنده شناخت دانشجویان از ماهیت مبادلات در قبال فراهم‌کنندگان کالا یا خدمات دانشگاهی است و رضایتمندی نشان‌دهنده احساس کلی دانشجویان می‌باشد که از ارزش درک شده ناشی می‌شود (آدولا و آدبی^۶، ۲۰۱۴).

مفهوم ارزش درک شده ابتدا در مباحث اقتصادی و حوزه بازاریابی به کار برده شد و ایجاد ارزش برای مشتری به‌عنوان یک مزیت رقابتی و عنصر کلیدی جهت دستیابی به موفقیت بلندمدت سازمانی مد نظر قرار گرفت (ایوانوسکین^۷، ۲۰۱۲). در یک تعریف مشهور، ارزش درک شده مشتری به‌عنوان ارزیابی کلی مشتری از سودمندی یک محصول بر پایه ادراکات وی از چیزی که دریافت نموده در برابر چیزی که پرداخت نموده، تعریف شده است (زیتامل^۸، ۱۹۸۸). مطالعه ارزش درک شده به تازگی در کانون توجه پژوهش‌های بازاریابی برای آموزش عالی قرار گرفته است. در یک تعریف ارزش درک شده دانشجویان بواسطه ادراکات وی از سودمندی خدماتی که

1. Helgesen & Nesset
3. Yang, Peterson
5. Can & Erdil
7. Ivanauskienė

2. Alves
4. Fernandez, Bonillo, Diaz & Torres
6. Adeola & Adebisi
8. Zeithaml

دریافت کرده است ساخته می‌شود (لدن، کلفتیس و ساموئل^۱، ۲۰۰۷). با توجه به نقش غیرقابل انکار ارزش درک شده در پیش‌بینی رضایتمندی و وفاداری دانشجویان، تحلیل روشمند عوامل تأثیرگذار بر ارزش درک شده از اهمیت زیادی برخوردار است. همسو با شواهد تجربی موجود در قلمرو مطالعاتی ارزش درک شده، یکی از متغیرهای مرتبط با ارزش درک شده کیفیت خدمات آموزشی می‌باشد. براساس نظر آلوز (۲۰۱۰) ارزش درک شده به‌عنوان تعادل میان قیمت و کیفیت خدمات در مقایسه با جایگزین‌های دیگر تعریف می‌شود. در همین راستا (تمیز و تورک‌کلیماز^۲، ۲۰۱۲) ارزش درک شده را سطح و میزان ادراک کیفیت خدمات نسبت به قیمت پرداخت شده توسط دانشجو تعریف کرده‌اند. با دقت در تعاریف فوق به روشنی می‌توان دریافت که کیفیت خدمات یک مفهوم مهم و اثرگذار در حوزه ارزش درک شده دانشجویی می‌باشد.

مفهوم مهم دیگری که با ارزش درک شده، رضایتمندی و وفاداری در دانشجویان مرتبط می‌باشد، انتظارات است. میناردس^۳ و دیگران (۲۰۱۶) اشاره می‌کنند که مؤسسات آموزش عالی به منظور جذب و ایجاد رضایت در دانشجویان در حال علاقه‌مند شدن به ارزشیابی و مدیریت انتظارات دانشجویان هستند. انتظارات به سطحی از کیفیت که مشتری انتظار دریافت آن را دارد، بر می‌گردد و این انتظارات نتیجه تجربیات پیشین مشتری از کاربرد محصولات یا خدمات یک شرکت می‌باشند (آلافلین و کوئندرس^۴، ۲۰۰۲، ص. ۳). بر طبق دیدگاه تورجانسکی^۵ (۲۰۱۵) دانشجویان انتظار دارند دوره‌های تحصیلی ارائه شده، برایشان ارزش ایجاد نماید. آگاهی از نیازها و انتظارات دانشجویان و در نتیجه فراهم کردن ارزش برای آن‌ها، مؤسسات آموزش عالی را قادر می‌سازد تا پیشنهادهای آموزشی را با نیازهای آنان هماهنگ ساخته، و هم‌چنین تجارب یادگیری آنان را به حداکثر برسانند (لدن، کلفتیس و ساموئل، ۲۰۰۷). برخی از پژوهشگران نیز بر همبستگی بسیار نیرومند میان انتظارات دانشجویان و رضایتمندی آن‌ها تأکید می‌کنند، به این معنی که اگر انتظارات دانشجویان برآورده نشود می‌تواند بر رضایتمندی و در نتیجه بر نگهداشت دانشجویان تأثیر منفی بگذارد (اسمیت^۶، ۲۰۱۷).

در ایران در معدودی از تحقیقات تنها به مطالعه رضایتمندی دانشجویان از انواع کیفیت خدمات دانشگاهی پرداخته شده است (حسین‌زاده، حمیدی، روشنایی، چراغی، تقوی، عزیزی و محمد فام، ۱۳۹۲؛ حاتمی فر، کاکوجویباری و سردمی، ۱۳۹۲؛ اسلامی، امینی، عشوری، رنجبر عزت آبادی، هادی ندوشن و دهقانی تفتی، ۱۳۹۳) که نتایج آن‌ها نمایانگر سطح متوسط به پایین رضایتمندی دانشجویان و در تعدادی نیز عدم رضایتمندی از خدمات دانشگاهی می‌باشد.

1. Ledden, Kalafatis & Samouel
3. Mainardes
5. Turjansky

2. Temizer & Turkyilmaz
4. O'Loughlin & Coenders
6. Smith

(نجفی، خراسانی، محمدی و گلوی، ۱۳۹۳؛ یارمحمدیان، نظری، بهمن زیاری، مرادی، میرزایی و نوابی، ۱۳۹۴) نیز اشاره می‌کنند که میان انتظارات دانشجویان و کیفیت خدمات شکاف وجود دارد. به این معنی که انتظارات دانشجویان در زمینه کیفیت خدمات آموزشی برآورده نشده است. ضمن این که هیچ‌گونه تحقیقی که به مطالعه عوامل تأثیرگذار بر ارزش درک‌شده، به‌ویژه انتظارات دانشجویی، و همین‌طور تأثیر ارزش درک‌شده بر رضایتمندی و وفاداری دانشجویان نسبت به دانشگاه از دیدگاه خود دانشجویان پرداخته باشد، یافت نشد.

هر چند تحقیقات اندک شماری 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 (مطهری نژاد و احمدی‌ده قطب‌الدینی، ۱۳۹۳) با استفاده از رویکرد بازاریابی رابطه‌مند پرداخته‌اند؛ اما نتوانسته‌اند ابعاد و جنبه‌های مرتبط با وفاداری را به‌طور دقیق نمایان سازند و با عدم بررسی متغیرهای تأثیرگذار بر وفاداری مبتنی بر یک تئوری، یک الگوی مناسب ارائه ندادند. بر این اساس می‌توان بیان کرد که در حوزه وفاداری دانشجویان و همین‌گونه در زمینه رضایتمندی آنان که خود پیشران اصلی وفاداری دانشجویان به‌شمار می‌رود، مشکلات اساسی و چالش‌های شایان توجهی وجود دارد. به همین صورت فقر اطلاعاتی غیرقابل انکار و نبود پژوهش‌های کافی در حوزه ارزش درک شده دانشجویی به‌عنوان عنصری مهم در قلمرو رضایتمندی و وفاداری دانشجویان در کشور و از سوی دیگر اهمیت وفاداری دانشجویان در شرایط عدم اطمینان ناشی از کاهش جمعیت دانشجویی، نشان‌دهنده اهمیت مطالعه نقش واسطه‌ای ارزش درک شده می‌باشد. براساس تمهیدات یاد شده پژوهش حاضر به دنبال پاسخ به این سؤال است که روابط ساختاری انتظارات دانشجویی و کیفیت خدمات آموزشی با میانجی‌گری ارزش درک شده بر رضایتمندی و وفاداری دانشجویان چگونه است؟

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

موفقیت همه سازمان‌ها و مؤسسات، چه تولیدی و یا خدماتی، دولتی و یا غیردولتی، تحت تأثیر عوامل متعددی قرار دارد که یکی از مهم‌ترین آن‌ها رضایتمندی مشتریان است (کاووسی و سقایی، ۱۳۸۴) و اهمیت سنجش رضایتمندی از رابطه آن با وفاداری سرچشمه می‌گیرد. مؤسسات آموزش عالی نیز در حال پی بردن به اهمیت جذب، نگهداشت و وفادار نمودن دانشجویان هستند. نکته اساسی که باید به آن تأکید کرد این است که رضایتمندی دانشجویان به یک عامل مهم در نگهداشت و وفادار نمودن آنان تبدیل شده است (سیم^۱، ۲۰۰۸). آلوز معتقد

است پژوهشگران و مدیران دانشگاهی به‌منظور جذب، نگهداشت و وفادار نمودن دانشجویان باید در جهت ایجاد و ارتقای ارزش درک شده در دانشجویان کوشش نمایند. او اشاره می‌کند که ایجاد ارزش برای دانشجو، باعث به وجود آمدن یک مزیت و برتری رقابتی پایدار برای دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی می‌شود (آلوز، ۲۰۱۰). با توجه به هدف این پژوهش، در این بخش به ارائه ادبیات و پیشینه نظری و تجربی مربوطه می‌پردازیم.

وفاداری دانشجو: به‌عنوان ارتباط و وفادار ماندن دانشجو به دانشگاه پس از پایان دوره تحصیلاتش، تعریف می‌شود که نگرش‌ها و رفتارهایی را شامل شود که پیامد دانش‌آموختگی از آن مؤسسه هستند (هلجسن و نست، ۲۰۰۷، ص. ۴۰). مفهوم وفاداری نگرش‌ها و رفتارهایی مانند تمایل دانشجو برای سفارش مؤسسه به دانشجویان دیگر، تمایل برای گفتن واژگان و سخنان مثبت درباره مؤسسه، و گرایش برای بازگشت دوباره به دانشگاه را برای ادامه تحصیل در بر می‌گیرد (آلوز و راپوسو^۱، ۲۰۰۷، ص. ۵). به‌طور کلی وفاداری را می‌توان به‌عنوان تمایل دانشجو در برتر دانستن یک دانشگاه بر دانشگاه‌های دیگر برای برآوردن یک نیاز ویژه و توصیه و معرفی آن دانشگاه به افراد دیگر تعریف نمود (تمیز و تورکیلماز، ۲۰۱۲، ص. ۳۸۰۴).

رضایتمندی دانشجو: رضایتمندی نگرش کوتاه‌مدتی است که از ارزشیابی تجربیات آموزشی دانشجو منتج می‌شود (هلجسن و نست، ۲۰۰۷، ص. ۴۵). دهقان معتقد است که رضایتمندی زمانی رخ می‌دهد که فرد به شکل موفقیت‌آمیزی به اهدافش رسیده باشد به سخن دیگر خرسندی و رضایتمندی، نتایج دستیابی فرد به اهدافش می‌باشند (دهقان^۲، ۲۰۱۲). بنابراین سازه رضایتمندی مشخص می‌کند که دانشجو به چه میزان خرسند و رضایتمند است و انتظارات او تا چه اندازه‌ای برآورده شده است (تمیز و تورکیلماز، ۲۰۱۲، ص. ۳۸۰۴). دانشجویی که نسبت به خدمات دریافتی رضایتمند است ممکن است رفتارهای گوناگونی را بروز دهد که نشانگر وفاداری هستند و باعث ارتباطات میان فردی مثبت با دیگر مشتریان دانشگاه می‌شود.

ارزش درک شده دانشجو: ارزش درک شده به‌عنوان تعادل میان قیمت و کیفیت خدمات در مقایسه با جایگزین‌های دیگر تعریف شده است (آلوز، ۲۰۱۰). هم‌چنین ارزش درک شده را سطح و میزان ادراک کیفیت خدمات نسبت به قیمت پرداخت شده توسط دانشجو تعریف کرده‌اند (تمیز و تورکیلماز، ۲۰۱۲). همین‌طور از نظر (کانانوسورن و پوتاوونگ^۳، ۲۰۱۵) ارزش درک شده در آموزش عالی، ارزیابی کلی دانشجو از ارزش خالص خدمات براساس ارزیابی دانشجو از چیزی که دریافت کرده در قبال چیزی که هزینه کرده است را شامل می‌شود.

در توضیح کامل‌تر این دیدگاه کاندیکو و ماور اشاره می‌کنند که دانشجویان در قبال آموزش عالی از اخلاق مصرف‌گرایانه برخوردارند، به گونه‌ای که "ارزش در برابر پول" را خواستار هستند. به دست آوردن ارزش کافی در قبال پول و زمان مصرفی، یکی از دغدغه‌های مهم دانشجویان می‌باشد. برای برخی دیگر از دانشجویان امکان برقراری ارتباط کافی با کارکنان و عوامل دانشگاه به ویژه استادان و یا ایجاد ساختمان‌ها و امکانات جدید "ارزش در برابر پول" به شمار می‌رود و برای برخی دیگر قابلیت استخدام دانش‌آموختگان و یا سودمندی مدرک تحصیلی اهمیت بیشتری دارد (کاندیکو و ماور^۱، ۲۰۱۳).

کیفیت خدمات آموزشی: ارزیابی دانشجو از کیفیت خدمات دانشگاه، ارزشیابی ساختارها و فرایندهای مرتبط با آموزش و نتایج یا برون‌دادهای واقعی این فرایندها را شامل می‌شود (دهقان، ۲۰۱۲). در بافت آموزش عالی می‌توان فرایندهایی هم‌چون ارائه درس، راهنمایی، مشاوره، و نظارت بر پروژه را به‌عنوان خدمات فراهم شده برای دانشجویان فرض کرد، از سوی دیگر کیفیت خدمات در زمینه تجارب یادگیری در آموزش عالی، به‌طور گسترده‌ای بواسطه انتظارات دانشجویان تعیین می‌گردد (یئو و لی^۲، ۲۰۱۴). ادراکات دانشجویان از ارزش در زمینه خدمات آموزشی باید براساس سطح دستیابی به موفقیت، استفاده شغلی، و مفاهیم ضمنی آن‌ها در فرایند یادگیری و تدریس باشد.

انتظارات دانشجو: بدون تردید در جهان رقابتی امروز، سازمان‌هایی می‌توانند به موفقیت دست یازند که میزان رضایتمندی مشتریان را تا سطح وفاداری کامل افزایش دهند و اصلی‌ترین مساله در رسیدن به این رضایت ارائه کالا یا خدمات با کیفیت مورد انتظار مشتریان است، به‌طوری که برخی رضایتمندی را با دستیابی کامل به انتظارات مشتری همسان دانسته‌اند (ضیایی، زیویار و نرگسیان، ۱۳۹۱). آلوز و رایوسو (۲۰۰۷) اظهار می‌کنند انتظارات، باورهای اساسی و مهم درباره کارآمدی کلی یک محصول ارائه شده توسط یک شرکت پیش از تجربه آن محصول است؛ در حالی که برای برخی دیگر انتظارات بیان‌کننده رضایتمندی پیش‌بینی شده مشتری از مصرف یک محصول می‌باشد. یافته‌های برخی از پژوهشگران نیز وجود همبستگی بسیار نیرومند بین انتظارات دانشجویان و رضایتمندی آن‌ها را تأیید می‌کند و تأکید دارند که اگر انتظارات دانشجویان برآورده نشود می‌تواند بر نگهداشت دانشجویان تأثیر منفی بگذارد (اسمیت، ۲۰۱۷). انتظارات دانشجو به نتایج تجربیات پیشین دانشجو در رابطه با محصولات و خدمات دانشگاه اشاره دارد (تمیز و تورکیلماز، ۲۰۱۲) به سخن دیگر انتظارات دانشجویی به باورهای دانشجو درباره خدمات دانشگاهی و پیش‌بینی وی از آن خدمات براساس تجربیات پیشین اطلاق می‌شود.

برخی از محققین هدف غایی در ارائه خدمات به مشتری را برآورده کردن انتظارات مشتری دانسته‌اند و لازمه تحقق چنین هدفی را تعهد نسبت به برآورده کردن نیازهای مشتری ابراز کرده‌اند (طالبی، محمودیان، سیف و رستگار، ۱۳۹۴). کاندیکو و ماور (۲۰۱۳) هدف اولیه دانشجویان از ورود به دانشگاه را بهبود آینده شغلی می‌دانند لذا ورود به دانشگاه برای دانشجویان مسیری برای ارتقای شغلی می‌باشد. بدین‌منظور دانشجویان انتظار دارند تا دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی، در جهت حمایت از آن‌ها در راستای بهبود قابلیت‌های شغلی و حرفه‌ای‌شان، راهنمایی‌ها و مشاوره‌هایی را ارائه دهند. دانشجویان انتظار دارند فراتر از مدرک‌شان، مهارت‌ها و تجربیاتی را به دست بیاورند که ممکن است در اشتغال و استخدام آن‌ها مورد نیاز باشد. بنابراین آن‌ها بر اهمیت فعالیت‌های فوق برنامه، کارآموزی و فرصت‌هایی برای کارورزی و کیفیت تدریس اساتید تأکید دارند. برای مثال دانشجویان انتظار دارند تا میان آنچه که طی انواع دوره‌های دانشگاهی می‌آموزند و دانش شغلی مورد نیاز در بازار کار و یا صنعت ارتباط درستی وجود داشته باشد. بنابراین آگاهی از نیازها و انتظارات دانشجویان باعث می‌شود تا دانشگاه‌ها تجارب آموزشی با کیفیت بالا را ارائه دهند (بودن^۱، ۲۰۱۱). در همین راستا (دلایچ^۲ و همکاران، ۲۰۱۴) نیز بر اهمیت انتظارات دانشجویان در رابطه با کیفیت خدمات در آموزش عالی تأکید می‌کند. از آنجایی که انتظارات مشتریان بر کیفیت درک شده خدمات تأثیرگذار می‌باشد (بنیادی، ۱۳۹۰) دانشگاه‌ها نیز با آگاهی از نیازها و انتظارات دانشجویان، می‌توانند به ارتقای کیفیت خدمات آموزشی خود بپردازند.

پیشینه داخلی

ابراهیم‌زاده‌پزشکی 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 تأثیرگذار 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. تصویر سازمان، رضایت مشتری و اعتماد تأثیرگذارترین عوامل جهت ایجاد وفاداری در دانشجویان به شمار می‌روند. مهرابیان و طلاکوب (۱۳۹۶) نشان دادند که کیفیت خدمات بر ارزش درک شده و رضایتمندی اهداکنندگان خون تأثیر دارد. انتظارات نیز بر ارزش درک شده تأثیر دارد. همین‌طور ارزش درک شده بر رضایتمندی آنان تأثیر دارد. اما تأثیر انتظارات بر افزایش رضایتمندی تأیید نشد. محمودی پسند و مباشری (۱۳۹۵) به مطالعه عوامل تأثیرگذار بر رضایتمندی مشتریان هلدینگ دنیلی پرداختند. نتایج این تحقیق نشان داد که

انتظارات مشتریان بر کیفیت خدمات، ارزش درک شده و رضایت آنان تأثیر مثبت و معناداری دارد. کیفیت خدمات و ارزش درک شده بر رضایت مشتریان تأثیر مثبت دارد. اما بین کیفیت خدمات و ارزش درک شده مشتری رابطه‌ای یافت نشده است.

مطهری نژاد و احمدی ده قطب‌الدینی (۱۳۹۳) در مطالعه‌ای با عنوان "عوامل مؤثر بر وفاداری دانشجو: رویکرد بازاریابی رابطه‌مند" نشان دادند که تأثیر کیفیت خدمات، فعالیت‌های اجتماعی، و امکانات بر شهرت دانشگاه و رضایتمندی دانشجو معنادار می‌باشد. هم‌چنین تأثیر رضایت دانشجویان بر وفاداری آن‌ها و بر شهرت دانشگاه معنادار است. اما تأثیر فناوری اطلاعات بر رضایت دانشجو معنادار نیست. حسینی، یزدان پناه و 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.

پیشینه خارجی

علی و احمد (۲۰۱۸) در تحقیقی با عنوان "سنجه‌های وفاداری دانشجویان نسبت به دانشگاه: رویکرد خدمات‌محور" نشان دادند کیفیت آکادمیک ادراکی، کیفیت مدیریتی ادراکی، امکانات فیزیکی، رضایتمندی دانشجو، تصویر دانشگاه و هزینه‌های تغییر دانشگاه سنجه‌های وفاداری دانشجو نسبت به دانشگاه هستند. ضمن اینکه رضایتمندی دانشجو و تصویر دانشگاه تأثیر معناداری بر وفاداری دانشجو دارند. به این معنی که رضایتمندی هم به صورت مستقیم و هم بواسطه تصویر و به صورت غیرمستقیم بر وفاداری تأثیرگذار است. نتایج پژوهش اشرف، الیاس، امتیاز و احمد (۲۰۱۸) با عنوان "تأثیر کیفیت خدمات، تصویر شرکت و ارزش درک شده بر وفاداری برند در حضور و غیبت رضایتمندی مشتری: مطالعه چهار بخش خدماتی پاکستان" که آموزش عالی و دانشگاه‌ها را نیز شامل می‌شد نشان داد در صورت حضور رضایتمندی به‌عنوان یک میانجی؛ کیفیت خدمات، تصویر و ارزش درک شده، پیرشان‌های کلیدی وفاداری هستند. به این معنی که کیفیت خدمات، تصویر و ارزش درک شده به واسطه رضایتمندی با وفاداری رابطه داشته و بر آن تأثیر می‌گذارند. کان و اردیل (۲۰۱۸) در تحقیقی با عنوان "تعیین پیشایندهای نیت خرید مجدد: نقش ارزش درک شده و عامل علاقه‌مندی مشتری" در حوزه گوشی‌های هوشمند نشان دادند نیت خرید مجدد شدیداً بواسطه وفاداری به برند، ارزش درک شده، کیفیت سیستم و عامل لذت‌بخشی تعیین می‌گردد. بدین معنی که متغیرهایی مانند ارزش درک شده و

کیفیت ضمن تأثیر مستقیم بر خرید مجدد، بواسطه وفاداری و به‌طور غیرمستقیم نیز بر آن تأثیرگذار هستند.

شهبسوار و سودزینا^۱ (۲۰۱۷) در مقاله‌ای با عنوان "رضایتمندی و وفاداری دانشجویان در دانمارک: کاربرد روش EPSI" با آزمون مدل رضایتمندی عملکردی اروپا (EPSI) نشان دادند که انتظارات دانشجویی بواسطه ارزش‌درک‌شده و رضایتمندی به‌طور غیرمستقیم بر وفاداری دانشجویان تأثیرگذار می‌باشد. اسمیت (۲۰۱۷) نشان داد که میان انتظارات دانشجویان در زمینه موضوعات برنامه درسی و تجربیات اولیه آن‌ها همسویی وجود دارد. اما در موضوعات مرتبط با رشته تحصیلی مانند سرعت آموزش و یادگیری، سطوح متفاوت مشارکتی و همکاری، راهنمایی و مشاوره فردی دانشجویان، و تجربیات گسترده‌تر دانشگاهی میان انتظارات و تجربیات اولیه هم‌خوانی وجود ندارد. عثمان و مختار^۲ (۲۰۱۶) نشان دادند که کیفیت خدمات و رضایتمندی دانشجویان دارای تأثیر مثبت و مستقیم معنادار بر وفاداری هستند. مارتینز و باتالا^۳ (۲۰۱۶) به بررسی عوامل تأثیرگذار بر رضایتمندی و وفاداری دانشجویان پرداختند. یافته‌های آنان نشان داد که کیفیت 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. لاج، میرابنت، ماریمون و ماچوکا^۴ (۲۰۱۶) نشان دادند که رضایتمندی تأثیرگذارترین عامل بر وفاداری دانشجویان می‌باشد.

دلاچیچ و همکاران (۲۰۱۴) نشان دادند که کیفیت خدمات و ارزش‌درک شده دانشجویان، تأثیر مثبت و معناداری بر خرید مجدد از آموزش عالی دارند و هم‌چنین کیفیت خدمات نیز تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش‌درک‌شده توسط دانشجویان دارد. از آنجایی که خرید مجدد از واژگان مورد کاربرد در ادبیات بازاریابی و اقتصاد است و وفاداری به‌عنوان هم‌ارز آن در حوزه خدمات کاربرد دارد؛ پس می‌توان گفت که ارزش‌درک‌شده و کیفیت خدمات بر وفاداری دانشجویان تأثیر مثبت و معناداری دارند. غلامعلی و لطیف (۲۰۱۴) به بررسی متغیرهای پیش‌بین 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 غیرمستقیم و بواسطه رضایتمندی، تعهد و اعتماد بر وفاداری تأثیرگذار است.

نتایج تحقیق سامپایو^۱ و دیگران (۲۰۱۲) نشان داد که اعتماد دانشجویان به استادان و کارکنان بر اعتماد دانشجویان به سیاست‌ها و اقدامات مدیریتی تأثیر مثبت دارد. هم‌چنین اعتماد بر سیاست‌های مدیریتی بر ارزش درک‌شده تأثیر مثبت دارد. ارزش درک شده به شدت بر وفاداری دانشجویان تأثیرگذار است. دهقان (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 پژوهش نشان داد که رضایتمندی بیشترین همبستگی را با وفاداری دارد. در محیط های آموزشی چهره به چهره، کیفیت خدمات یک متغیر کلیدی همبسته با وفاداری می‌باشد. و به همین‌گونه سازه‌های فناوری، اعتماد، تعهد، شهرت نیز همبستگی معناداری با وفاداری دارند. تورکیلماز و تمیز (۲۰۱۲) نشان دادند که تصویر دانشگاه و کیفیت خدمات و ارزش درک‌شده تأثیر مثبت بر رضایتمندی دانشجویان داشتند. اما انتظارات دانشجویی کمترین تأثیر را بر رضایتمندی دانشجویان داشت که معنادار هم نبود. اما در طرف مقابل آلوژ (۲۰۱۰) در کشور پرتغال در تحقیقی با عنوان "اندازه‌گیری ارزش درک شده در آموزش عالی: رویکرد تک بعدی" نشان داد که مهم‌ترین نتیجه ارزش درک‌شده رضایتمندی دانشجویی می‌باشد. آوانگ و ایسمیل^۲ (۲۰۱۰) سطح انتظارات و میزان رضایتمندی دانشجویان را مطالعه کردند. یافته‌های این پژوهش نشان داد که انتظارات و رضایتمندی دانشجویان بر نرخ نگهداشت آنان تأثیرگذار است. به این معنی که اگر انتظارات دانشجویان برآورده شود در آن صورت ضمن ایجاد رضایتمندی در دانشجویان، به‌طور مستقیم به ایجاد شهرت خوب برای دانشگاه نیز کمک خواهد کرد.

سانچز- فرناندز و دیگران (۲۰۱۰) به بررسی متغیرهای پیش‌بین و متغیرهای وابسته ارزش درک شده با کاربست رویکرد تک بعدی در زمینه ارزش درک شده و با استفاده از دیدگاه دانشجویان پرداختند. این تحقیق نشان داد که کیفیت رابطه و کنش استاد دانشجو، اعتماد دانشجویی، تصویر دانشگاه به‌عنوان متغیرهای پیش‌بین بر ارزش درک‌شده تأثیر می‌گذارند. یافته های این تحقیق هم‌چنین تأثیر ارزش درک‌شده بر رضایتمندی و وفاداری دانشجویان را تأیید می‌کند. بنابراین کیفیت تعامل و کنش استاد دانشجو، اعتماد دانشجویی، تصویر دانشگاه، سه عامل مهم در ایجاد رضایتمندی و وفاداری در دانشجویان از طریق فرایند خلق ارزش هستند. روجاس مندز، واسکوئز پاراگا، کارا و سردا اوروتیا^۳ (۲۰۰۹) به بررسی تأثیر کیفیت خدمات ادراکی، تعهد، اعتماد، و رضایتمندی بر وفاداری دانشجویان پرداختند. یافته‌های آن‌ها نشان داد

1. Sampaio

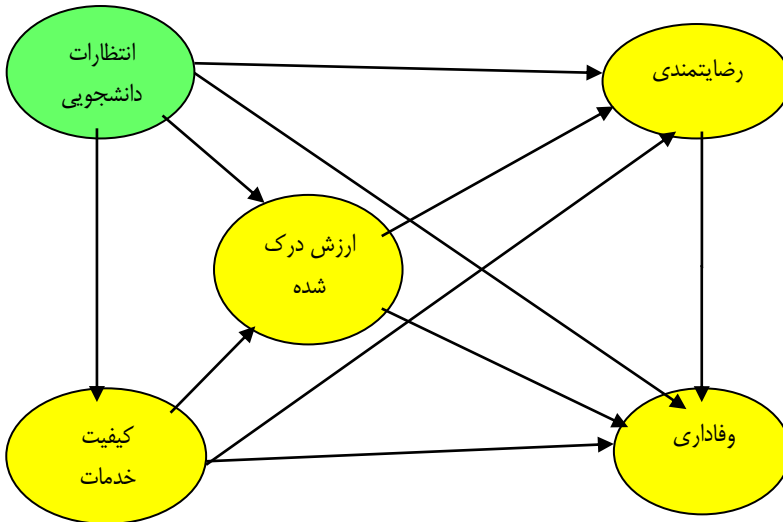
2. Awang & Ismail

3. Rojas-Mendez, Vasquez-Parraga, Kara & Cerda-Urrutia

که تعهد تأثیرگذارترین متغیر بر وفاداری دانشجویان می‌باشد. کیفیت خدمات و رضایتمندی به طور مستقیم بر وفاداری دانشجویان تأثیرگذار نیستند، بلکه به طور غیرمستقیم و بواسطه اعتماد و تعهد، بر وفاداری تأثیرگذار می‌باشند.

مدل مفهومی پژوهش

مدل‌های متعددی در حوزه رضایتمندی و ارزش درک شده در طی سال‌های اخیر توسعه یافته‌اند، اما مبنا و پایه اصلی همه آن‌ها ACI^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 هدف پژوهش به صورت شکل (۱) به کار رفته است:



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

فرضیات پژوهش

۱. انتظارات دانشجویی بر کیفیت خدمات آموزشی تأثیر دارد.
۲. انتظارات دانشجویی بر ارزش درک شده تأثیر دارد.
۳. انتظارات دانشجویی بر رضایتمندی دانشجویان تأثیر دارد.
۴. انتظارات دانشجویی بر وفاداری دانشجویان تأثیر دارد.
۵. کیفیت خدمات آموزشی بر ارزش درک شده تأثیر دارد.

۶. کیفیت خدمات آموزشی بر رضایتمندی دانشجویان تأثیر دارد.
۷. کیفیت خدمات آموزشی بر وفاداری دانشجویان تأثیر دارد.
۸. ارزش درک شده بر رضایتمندی دانشجویان تأثیر دارد.
۹. ارزش درک شده بر وفاداری دانشجویان تأثیر دارد.
۱۰. رضایتمندی دانشجویی بر وفاداری دانشجویان تأثیر دارد.

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 پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش را کلیه دانشجویان سال آخر دوره کارشناسی، کارشناسی ارشد و دکتری همه دانشکده‌های دانشگاه بین‌المللی امام خمینی (ره) قزوین که مجموعاً ۲۹۹۶ نفر بودند، تشکیل دادند. براساس جدول مورگان حجم نمونه ۳۴۶ نفر تعیین گردید. یک موضوع بسیار با اهمیت در مدل‌یابی معادلات ساختاری تعیین حداقل حجم نمونه است. از آنجا که روش‌شناسی مدل‌یابی معادلات ساختاری، تا حدود زیادی با برخی از جنبه‌های رگرسیون چند متغیری شباهت دارد، می‌توان از اصول تعیین حجم نمونه در تحلیل رگرسیون چند متغیری برای تعیین حجم نمونه در مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده نمود. در تحلیل رگرسیون چند متغیری نسبت تعداد نمونه به متغیرهای مستقل نباید از ۵ کمتر باشد. در غیر این صورت نتایج حاصل از معادله رگرسیون چندان تعمیم‌پذیر نخواهد بود. برخی از پژوهشگران به در نظر گرفتن ۱۵ مشاهده به ازای هر متغیر پیش‌بین در تحلیل رگرسیون چندگانه با روش معمولی کمترین مجذورات استاندارد، نیز اشاره کرده‌اند. به‌طور کلی در روش‌شناسی مدل‌یابی معادلات ساختاری تعیین حجم نمونه می‌تواند بین ۵ تا ۱۵ مشاهده به ازای هر متغیر اندازه‌گیری شده تعیین شود:

$$5Q < n < 15Q$$

که در آن Q تعداد متغیرهای مشاهده شده یا تعداد گویه‌ها پرسشنامه و n حجم نمونه است. لازم به تذکر است تأکید همیشه بر این است کف نمونه نباید از ۲۰۰ نفر کمتر باشد (هومن، ۱۳۸۴). از آنجایی که در این پژوهش پرسشنامه کیفیت خدمات آموزشی بیشترین تعداد گویه (۲۰) را دارد، پس مطلوب است حجم نمونه به صورت زیر باشد:

$$100 < n < 300$$

بر این اساس حجم محاسبه شده برای نمونه (۳۴۶ نفر) از کفایت و مطلوبیت لازم برخوردار است. 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. در این پژوهش برای گردآوری داده‌ها براساس مطالعات نظری و تجربی، از پرسشنامه‌های تعدیل شده و محقق‌ساخته در طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت استفاده شد. برای سنجش انتظارات دانشجویی از پرسشنامه تعدیل شده (راندا، ۲۰۰۵) با ۱۱ گویه، برای سنجش کیفیت خدمات آموزشی از پرسشنامه تعدیل شده (باقرزاده خواجه و باقرزاده، ۱۳۸۸) با ۲۰ گویه، برای سنجش ادراکات کلی دانشجویان از ارزشی که در مدت حضور در دانشگاه به دست آورده‌اند از پرسشنامه تعدیل شده (آلوز، ۲۰۱۰) که ۱۰ گویه را شامل می‌شد استفاده شد. برای سنجش رضایتمندی کلی دانشجویان از خدمات دانشگاهی از پرسشنامه محقق‌ساخته براساس دیدگاه (تمیز و تورکيلماز، ۲۰۱۲) با ۱۰ گویه و برای سنجش وفاداری دانشجویان به دانشگاه، بر مبنای مطالعه (قره‌چه و دابوئیان، ۱۳۹۰) از پرسشنامه استاندارد وفاداری مشتری که جهت کاربرد دانشگاهی سازگار شده است، با ۱۰ گویه استفاده شد. برای تعیین پایایی ابزار، آلفای کرونباخ به کار رفت. ضرایب آلفای ۰/۷۸ ، ۰/۹۱ ، ۰/۸۵ ، ۰/۸۷ و ۰/۸۱ به ترتیب، نشان‌دهنده پایایی مطلوب پرسشنامه‌های انتظارات، کیفیت خدمات آموزشی، ارزش درک‌شده، رضایتمندی و وفاداری دانشجویان می‌باشد. روایی پرسشنامه‌های فوق در پژوهش‌های قبلی مورد تأیید قرار گرفته است، اما جهت اطمینان از این امر، روش تحلیل عاملی تأییدی نیز به کار رفت. به‌منظور 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 ۱. شاخص‌های برازش مدل‌های تأییدی پرسشنامه‌ها

AGFI	GFI	RMSEA	x^2/df	شاخص‌ها / پرسشنامه‌ها
۰/۹۰	۰/۹۲	۰/۰۶۸	۲/۵۹	کیفیت خدمات آموزشی
۰/۹۴	۰/۹۷	۰/۰۶۷	۲/۵۵	انتظارات
۰/۹۳	۰/۹۶	۰/۰۷۲	۲/۷۶	ارزش درک شده
۰/۹۵	۰/۹۷	۰/۰۵۳	۱/۹۷	رضایتمندی
۰/۹۵	۰/۹۸	۰/۰۰۶	۲/۲۵	وفاداری

با توجه به جدول (۱) نسبت مجذور کا به درجه آزادی در همه پرسشنامه‌ها کمتر از ۳ بوده و نشانگر برازش مطلوب مدل‌ها می‌باشد. همین‌طور مقادیر RMSEA نیز کمتر از ۰/۰۸ بوده و گویای آن است که مقدار خطای قابل پذیرش در مدل‌های اندازه‌گیری ابزارها در دامنه قابل قبولی قرار دارد. با توجه به اینکه شاخص‌های GFI و AGFI نیز با توجه به ملاک‌های ذکر شده مطلوب می‌باشند، می‌توان گفت همه ابزارهای پژوهش از روایی قابل پذیرش و مطلوب برخوردار هستند. برای انجام محاسبات آماری از نرم‌افزارهای SPSS و lisrel استفاده شد. برای انجام محاسبات آماری و بررسی همبسته بودن متغیرها از ماتریکس همبستگی پیرسون در نرم‌افزار SPSS و برای بررسی تأثیر آن‌ها بر یکدیگر و ارزیابی مدل مفهومی از مدل‌یابی معادلات ساختاری در لیزرل استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

یافته‌های جمعیت‌شناختی

جدول ۲. توزیع دانشجویان براساس مقطع تحصیلی

جمع	خانم	آقا	
۱۲۶	۶۸	۵۸	کارشناسی
۱۹۱	۹۹	۹۲	کارشناسی ارشد
۲۵	۹	۱۶	دکتری
۳۴۲	۱۷۶	۱۶۶	جمع

جدول (۲) توزیع دانشجویان را براساس مقاطع مختلف تحصیلی نشان می‌دهد. براساس جدول بالا بیشترین تعداد پاسخ‌دهندگان را دانشجویان مقطع کارشناسی ارشد تشکیل می‌دهند. همین‌طور تعداد دانشجویان خانم مشارکت‌کننده در این پژوهش بیشتر از تعداد دانشجویان آقا می‌باشد. از آنجایی که شمار دانشجویان مقطع دکتری شایان توجه نبود و انجام محاسبات آماری به صورت جداگانه ممکن نبود؛ بنابراین کلیه دانشجویان مقطع کارشناسی ارشد و دکتری به صورت تجمیعی و با عنوان نمونه دانشجویان تحصیلات تکمیلی بررسی و مطالعه گردید.

یافته‌های توصیفی

برای ترسیم چشم‌انداز کلی وضعیت دانشگاه بین‌المللی در زمینه متغیرهای پژوهش، میانگین به دست آمده از آزمون t تک گروهی به صورت جداگانه برای مقاطع مختلف در جدول (۳) ارائه شده است.

جدول ۳. بررسی وضعیت متغیرهای پژوهش با استفاده از آزمون *t* تک گروهی

مقطع کارشناسی مقطع تحصیلات تکمیلی	مجموعه دانشگاه	sig
وفاداری	۲/۹۱۹۹	۲/۸۱۴۹
رضایتمندی	۲/۹۲۶۴	۲/۷۹۳۹
ارزش درک شده	۳/۰۵۳۲	۲/۹۴۳۹
انتظارات	۳/۰۲۵۳	۲/۹۲۲۹
کیفیت خدمات آموزشی	۳/۰۵۴۹	۲/۹۴۱۷

* $P < 0.05$

براساس جدول (۳) و با ۹۵ درصد اطمینان می‌توان اظهار کرد که از نظر دانشجویان مقطع کارشناسی، این دانشگاه در زمینه همه متغیرهای پژوهش دارای میانگین پایین‌تر از میانگین نظری (۳) بوده و وضعیت مطلوبی ندارد. از نظر دانشجویان مقاطع تحصیلات تکمیلی، در حوزه ارزش درک شده، انتظارات و کیفیت خدمات آموزشی وضعیت دانشگاه بین‌المللی از میانگین نظری بالاتر و مطلوب می‌باشد اما در حوزه رضایتمندی و وفاداری دانشجویان پایین‌تر از میانگین نظری بوده و مطلوب نمی‌باشد. از نظر کلیه دانشجویان مجموعه دانشگاه، وضعیت همه متغیرهای پژوهش پایین‌تر از میانگین نظری بوده و وضعیت مطلوبی ندارد. به سخن دیگر، رضایتمندی و وفاداری دانشجویان نسبت به دانشگاه پایین‌تر از حد مطلوب می‌باشد. ارزش درک شده دانشجویان، میزان برآورده شدن انتظارات‌شان، و کیفیت خدمات آموزشی نیز پایین‌تر از میانگین نظری بوده و مطلوب نمی‌باشد.

مدل‌یابی معادلات ساختاری

برای اینکه یافته‌های به دست آمده از رگرسیون و تحلیل مبتنی بر آن دارای اعتبار و قابلیت اطمینان باشد، سه مفروضه زیربنایی باید برقرار باشد: ۱- توزیع داده‌ها باید نرمال باشد، ۲- بین متغیرها هم‌خطی وجود نداشته باشد، ۳- رابطه بین متغیرها باید خطی باشد. نخست برای اطمینان از نرمال بودن داده‌ها از کولموگروف-اسمیرنوف استفاده گردید.

جدول ۴. آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای بررسی نرمال بودن نمره متغیرهای پژوهش

کیفیت خدمات	ارزش درک شده	رضایتمندی	وفاداری	میانگین
آموزشی	انتظارات	۲/۷۹۳۹	۲/۸۱۴۹	۲/۹۴۳۹
۰/۷۰۸۵۶	۰/۵۹۶۱۱	۰/۷۸۰۱۷	۰/۷۵۴۶۸	۰/۶۹۴۵۲
۰/۸۶۰	۱/۲۷۶	۱/۰۶۴	۱/۴۷۹	۰/۸۹۶
۰/۴۵۰	۰/۰۷۷	۰/۲۰۷	۰/۰۵۵	۰/۳۹۹

نتایج جدول (۴) نشان می‌دهد که sig به دست آمده برای همه پرسشنامه‌ها بیشتر از ۵ صدم می‌باشد. به این معنی که آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای نمره متغیرهای پژوهش معنادار نیست. بنابراین توزیع داده‌ها نرمال بوده و می‌توان از آزمون‌های پارامتریک استفاده نمود. برای وجود هم‌خطی سه شرط مفروض است. نخست اینکه در همبستگی‌های بالای ۰/۸۰ احتمال هم‌خطی وجود دارد. دوم مقدار VIF باید بزرگ‌تر از ۱۰ باشد. و سه اینکه آماره تحمل^۱ باید کوچک‌تر از ۰/۲ باشد.

جدول ۵. آزمون تشخیص هم‌خطی

آماره‌های هم‌خطی	ضرایب		t	Beta	Std. Error	B	مدل
	استاندارد شده	ضرایب غیر استاندارد					
VIF	تحمل	Sig.					
		۰/۰۰۰	۳/۸۰۷		۰/۱۲۴	۰/۴۷۲	متغیر وابسته
۳/۱۴۴	۰/۳۱۸	۰/۰۰۰	۱۰/۵۷۳	۰/۵۹۵	۰/۰۵۴	۰/۵۷۵	رضایتمندی
۳/۱۶۶	۰/۳۱۶	۰/۰۰۰	۵/۵۷۸	۰/۳۱۵	۰/۰۶۱	۰/۳۴۲	ارزش درک شده
۲/۸۶۲	۰/۳۴۹	۰/۱۱۱	-۱/۵۹۷	-۰/۰۸۶	۰/۰۶۸	-۰/۱۰۹	انتظارات
۲/۳۸۱	۰/۴۲۰	۰/۷۷۱	۰/۲۹۱	۰/۰۱۴	۰/۰۵۲	۰/۰۱۵	کیفیت خدمات آموزشی

با توجه در نتایج جدول (۵) و مقادیر VIF که کمتر از ۱۰ بوده و آماره‌های تحمل که بیشتر از ۰/۲ هستند می‌توان گفت که بین متغیرهای این پژوهش هم‌خطی وجود ندارد. به‌منظور بررسی خطی بودن رابطه بین متغیرها از ماتریکس همبستگی پیرسون استفاده شد. براساس جدول (۶) همه متغیرها دوه‌دو با یکدیگر همبسته می‌باشند. بیشترین همبستگی میان وفاداری و رضایتمندی دانشجویان با ضریب ۰/۷۹ می‌باشد. ضمن اینکه همه ضرایب همبستگی در سطح $P < ۰/۰۱$ معنادار می‌باشد. بنابراین مفروضه خطی بودن رابطه بین متغیرها نیز مورد تأیید می‌باشد.

جدول ۶. ماتریکس همبستگی پیرسون

۵	۴	۳	۲	۱	
				۱	وفاداری
			۱	۰/۷۹*	رضایتمندی
		۱	۰/۷۸*	۰/۷۳*	ارزش درک شده
	۱	۰/۷۳*	۰/۷۰*	۰/۵۷*	انتظارات
۱	۰/۷۳*	۰/۶۴*	۰/۶۸*	۰/۵۵*	کیفیت خدمات آموزشی

* $P < 0.01$

در این بخش به منظور آزمون مدل مفروض از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده شد. جهت پرداختن به مدل مفهومی و آزمون فرضیه‌ها، باید بین متغیرهای پژوهش همبستگی معنادار وجود داشته باشد که جدول (۶) وجود همبستگی معنادار بین متغیرها را تأیید می‌نماید.

جدول ۷. شاخص‌های برازش مدل

	مقدار مطلوب	مقدار الگو
df/χ	< ۳/۰۰	۱/۹۸
GFI	> ۰/۸۰	۰/۸۱
AGFI	> ۰/۹۰	۰/۷۹
RMR	< ۰/۰۵	۰/۰۵۹
NFI	> ۰/۹۰	۰/۹۶
NNFI	> ۰/۹۰	۰/۹۸
IFI	> ۰/۹۰	۰/۹۸
CFI	> ۰/۹۰	۰/۹۸
RMSEA	< ۰/۰۸	۰/۰۵۴

شاخص‌های برازش مدل، مومنی و دیگران (۱۳۹۵)

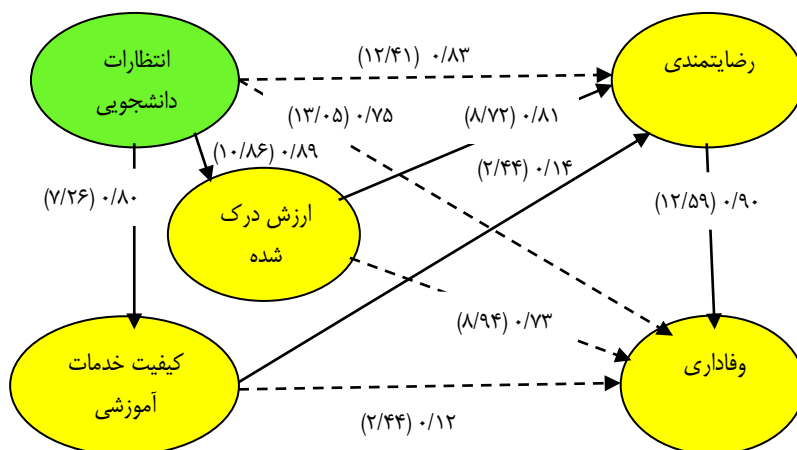
مومنی و دیگران (۱۳۹۵، ص ۱۳۷) بیان می‌کنند که مهم‌ترین شاخص برازش مدل، حاصل تقسیم کای مربع بر درجه آزادی است که همواره باید کوچک‌تر از ۳ باشد. شاخص مهم دیگری که در برازش مدل بر آن تأکید شده است RMSEA می‌باشد، که مقدار مطلوب آن از دیدگاه بسیاری از محققان، مقدار کمتر از (۰/۰۸) می‌باشد. در این زمینه، در برخی منابع به مقدار کمتر از (۰/۱) نیز اشاره شده است. برخی از پژوهشگران بر اهمیت مقادیر GFI و NFI نیز تأکید کرده‌اند. بر این اساس در این پژوهش برای ارزیابی مدل و تحلیل عاملی تأییدی از سنج‌های نسبت‌خیز دو به درجه آزادی (df/χ²)، RMSEA، GFI و NFI استفاده شد. با توجه به نتایج جدول (۷) و مقادیر شاخص‌های (df/χ²) = ۱/۹۸ > ۳، RMSEA = ۰/۰۵۴ > ۰/۰۸، GFI

$0/81 < 0/80 = NFI = 0/96 < 0/90$ که نشان‌دهنده برازش مطلوب و بالای مدل است، بنابراین برازش مدل پژوهش مورد تایید می‌باشد.

جدول ۸. وزن‌های رگرسیونی استاندارد شده و غیر استاندارد مدل پژوهش

سطح معناداری	t	ضرایب استاندارد	ضرایب غیر استاندارد	مسیرهای تاثیر
۰/۰۱	۷/۲۶	۰/۸۰	۰/۱۱	انتظارات ← کیفیت خدمات آموزشی
۰/۰۱	۱۰/۸۶	۰/۸۹	۰/۰۸	انتظارات ← ارزش درک شده
۰/۰۱	۱۲/۴۱	۰/۸۳	۰/۰۸	انتظارات ← رضایتمندی
۰/۰۱	۱۳/۰۵	۰/۷۵	۰/۰۶	انتظارات ← وفاداری
۰/۰۵	۲/۴۴	۰/۱۴	۰/۰۶	کیفیت خدمات آموزشی ← رضایتمندی
۰/۰۵	۲/۴۴	۰/۱۲	۰/۰۵	کیفیت خدمات آموزشی ← وفاداری
۰/۰۱	۸/۷۲	۰/۸۱	۰/۰۹	ارزش درک شده ← رضایتمندی
۰/۰۱	۸/۹۴	۰/۷۳	۰/۰۸	ارزش درک شده ← وفاداری
۰/۰۱	۱۲/۵۹	۰/۹۰	۰/۰۷	رضایتمندی ← وفاداری

با توجه به شکل (۲) و نتایج جدول (۸)، تأثیر مستقیم انتظارات بر کیفیت خدمات آموزشی (۰/۸۰) و بر ارزش درک شده (۰/۸۹) به دست آمد که از لحاظ آماری معنادار بود ($P < 0/01$). تأثیر غیرمستقیم انتظارات بر رضایتمندی (۰/۸۳) و بر وفاداری (۰/۷۵) به دست آمد که از لحاظ آماری معنادار بود ($P < 0/01$). تأثیر کیفیت خدمات آموزشی بر ارزش درک شده ۰/۰۱ به دست آمد که به لحاظ آماری معنادار نبود. تأثیر مستقیم کیفیت خدمات آموزشی بر رضایتمندی (۰/۱۴) و تأثیر غیرمستقیم آن بر وفاداری از طریق رضایتمندی (۰/۱۲) دست آمد که از لحاظ آماری معنادار بود ($P < 0/05$). تأثیر مستقیم ارزش درک شده بر رضایتمندی (۰/۸۱) و غیرمستقیم آن بر وفاداری بواسطه رضایتمندی (۰/۷۳) بوده و معنادار می‌باشد ($P < 0/01$). و در نهایت تأثیر مستقیم رضایتمندی بر وفاداری دانشجویان (۰/۹۰) به دست آمد که معنادار می‌باشد ($P < 0/01$).



شکل ۲. مدل مفهومی نهایی پژوهش^۱

بررسی فرضیات پژوهش

- انتظارات دانشجویی بر کیفیت خدمات آموزشی تأثیر دارد. با توجه به شکل (۲) و نتایج جدول (۷) که نشان‌دهنده برازش مدل پژوهش می‌باشد، تأثیر مستقیم و مثبت انتظارات بر کیفیت خدمات آموزشی $(0/80)$ به دست آمد که با توجه به مقدار t در سطح $0/1$ معنادار بود و فرضیه یکم تأیید شد.
- انتظارات دانشجویی بر ارزش درک شده تأثیر دارد. با توجه به شکل (۲) و نتایج جدول (۷) که نشان‌دهنده برازش مدل پژوهش می‌باشد، تأثیر مستقیم و مثبت انتظارات بر ارزش درک شده $(0/89)$ به دست آمد که با توجه به مقدار t در سطح $0/1$ معنادار بود و فرضیه دوم نیز تأیید شد.
- انتظارات دانشجویی بر رضایتمندی دانشجویان تأثیر دارد. با توجه به شکل (۲) و نتایج جدول (۷) که نشان‌دهنده برازش مدل پژوهش می‌باشد، تأثیر غیرمستقیم و مثبت انتظارات بر رضایتمندی $(0/83)$ به دست آمد که با توجه به مقدار t در سطح $0/1$ معنادار بود و فرضیه سوم نیز تأیید شد.
- انتظارات دانشجویی بر وفاداری دانشجویان تأثیر دارد. با توجه به شکل (۲) و نتایج جدول (۷) که نشان‌دهنده برازش مدل پژوهش می‌باشد، تأثیر غیرمستقیم و مثبت انتظارات بر وفاداری $(0/75)$ به دست آمد که با توجه به مقدار t در سطح $0/1$ معنادار بود و فرضیه چهارم هم تأیید شد.

۱. خطوط متوالی نشانگر تأثیر مستقیم و خطوط نقطه چین نشانگر تأثیر غیرمستقیم است.

۵. کیفیت خدمات آموزشی بر ارزش‌درک شده تأثیر دارد.
- تأثیر کیفیت خدمات آموزشی بر ارزش‌درک شده ۰/۰۱ به دست آمد که به لحاظ آماری معنادار نبود. بنابراین فرضیه پنجم تأیید نشد.
۶. کیفیت خدمات آموزشی بر رضایتمندی دانشجویان تأثیر دارد.
- با توجه به شکل (۲) و نتایج جدول (۷) که نشان‌دهنده برازش مدل پژوهش می‌باشد، تأثیر غیرمستقیم و مثبت کیفیت خدمات آموزشی بر رضایتمندی (۰/۱۴) به دست آمد که با توجه به مقدار t (۲/۴۴) در سطح ۵٪ معنادار بود و فرضیه ششم تأیید شد.
۷. کیفیت خدمات آموزشی بر وفاداری دانشجویان تأثیر دارد.
- با توجه به شکل (۲) و نتایج جدول (۷) که نشان‌دهنده برازش مدل پژوهش می‌باشد، تأثیر غیرمستقیم و مثبت کیفیت خدمات آموزشی بر وفاداری (۰/۱۲) به دست آمد که با توجه به مقدار t (۲/۴۴) در سطح ۵٪ معنادار بود و فرضیه هفتم تأیید شد.
۸. ارزش‌درک شده بر رضایتمندی دانشجویان تأثیر دارد.
- با توجه به شکل (۲) و نتایج جدول (۷) که نشان‌دهنده برازش مدل پژوهش می‌باشد، تأثیر مستقیم و مثبت ارزش‌درک شده بر رضایتمندی (۰/۸۱) به دست آمد که با توجه به مقدار t (۸/۷۲) در سطح ۱٪ معنادار بود و فرضیه هشتم نیز تأیید شد.
۹. ارزش‌درک شده بر وفاداری دانشجویان تأثیر دارد.
- با توجه به شکل (۲) و نتایج جدول (۷) که نشان‌دهنده برازش مدل پژوهش می‌باشد، تأثیر غیرمستقیم و مثبت ارزش‌درک شده بر وفاداری (۰/۷۳) به دست آمد که با توجه به مقدار t (۸/۹۴) در سطح ۱٪ معنادار بود و فرضیه نهم نیز تأیید شد.
۱۰. رضایتمندی دانشجویی بر وفاداری دانشجویان تأثیر دارد.
- با توجه به شکل (۲) و نتایج جدول (۷) که نشان‌دهنده برازش مدل پژوهش می‌باشد، تأثیر مستقیم و مثبت رضایتمندی بر وفاداری (۰/۹۰) به دست آمد که با توجه به مقدار t (۱۲/۵۹) در سطح ۱٪ معنادار بود و فرضیه دهم نیز تأیید شد.

بحث و نتیجه‌گیری

تحقیق حاضر با هدف مدل‌یابی معادلات ساختاری روابط انتظارات و کیفیت خدمات آموزشی بر رضایتمندی و وفاداری دانشجویان با تأکید بر نقش میانجی‌گری ارزش‌درک شده در دانشگاه بین‌المللی امام خمینی قزوین انجام شد و مدل مفروض مورد تأیید قرار گرفت. با توجه به نتایج به دست آمده و تأثیر مستقیم، مثبت و انتظارات دانشجویی بر کیفیت خدمات آموزشی که در سطح

۱٪ معنادار می‌باشد، می‌توان ادعا کرد که انتظارات دانشجویی متغیر پیش‌بین مناسبی برای کیفیت خدمات آموزشی به شمار می‌رود. به این معنی که با شناسایی انتظارات دانشجویی و مورد توجه قرار دادن و برآوردن آن‌ها می‌توان کیفیت خدمات آموزشی را نیز بهبود بخشید؛ چرا که بخش عمده‌ای از انتظارات دانشجویان به کیفیت خدمات دانشگاهی به‌ویژه خدمات آموزشی مربوط می‌شود. اشاره دانشجویان به ارتقای کیفیت خدمات آموزشی، پژوهشی، فضاها و تجهیزات مطالعاتی و آزمایشگاهی، ارتقای سطح علمی استادان، بهبود روش‌های تدریس، به‌عنوان مهم‌ترین انتظارات‌شان را می‌توان به‌عنوان شواهدی جهت تبیین و تأیید این امر متذکر شد. این یافته با یافته‌های محمودی‌پسند و مباشری (۱۳۹۵) هم‌خوانی دارد. به همین صورت تأثیر انتظارات دانشجویی بر ارزش درک شده مستقیم، مثبت و معنادار است. این بدین معنی است که با شناسایی، مورد توجه قرار دادن و برآورده کردن هر چه بیشتر انتظارات دانشجویان می‌توان ارزش درک شده را در دانشجویان افزایش داد و بالعکس. عدم توجه به خواسته‌ها و انتظارات دانشجویان و عدم تلاش برای برآورده کردن خواسته‌های معقول، منطقی، و عملیاتی؛ منجر به کاهش ارزش درک شده در آنان خواهد شد. شاهد این مثال این است که بسیاری از دانشجویان شناسایی و مورد توجه قرار گرفتن دیدگاه‌ها و انتظارات‌شان از سوی مدیران دانشگاهی و یا اساتید را از عوامل ارتقای میزان ارزش درک شده ذکر کرده‌اند. این یافته با یافته‌های محمودی‌پسند و مباشری (۱۳۹۵) و مهرابی‌ان و طلاکوب (۱۳۹۶) هم‌خوانی دارد.

هرچند تأثیر مستقیم انتظارات بر رضایتمندی مورد تأیید قرار نگرفت اما نتایج، تأثیر غیرمستقیم آن را با ضریب ۰/۸۳ مورد تأیید قرار داد. این یافته با نتایج بنیادی (۱۳۹۰) و محمودی‌پسند و مباشری (۱۳۹۵) هم‌خوانی داشته اما با یافته آلوز و راپوسو (۲۰۰۷) و تمیز و تورکیلماز (۲۰۱۲) و مهرابی‌ان و طلاکوب (۱۳۹۶) هم‌خوانی ندارد. آلوز و راپوسو معتقدند که انتظارات می‌تواند بر رضایتمندی دانشجویان تأثیرگذار باشد اما نکته قابل توجه منفی بودن تأثیر انتظارات بر رضایتمندی از نظر آنان است. بر این اساس دانشگاه‌ها باید انتظارات دانشجویان را به طور دقیق مدیریت نمایند تا سطح انتظارات زیاده از حد افزایش نیابد. چرا که اگر انتظارات دانشجویان بسیار بالا باشد، در آن صورت رضایتمندی کاهش خواهد یافت. تمیز و تورکیلماز هم نشان دادند که انتظارات دانشجویی کمترین تأثیر را بر رضایتمندی دانشجویان داشت که معنادار هم نبود. البته باید یادآور شد که آلوز و راپوسو و تمیز و تورکیلماز تأثیر مستقیم انتظارات بر رضایتمندی را مطالعه نموده‌اند و به بررسی اثرات غیرمستقیم آن نپرداخته‌اند. بر پایه این یافته و مدل مفهومی تأییدی، مدیران دانشگاهی باید انتظارات دانشجویان را به گونه‌ای مدنظر قرار داده و مدیریت نمایند که ضمن ارتقای کیفیت خدمات آموزشی، ارزش درک شده دانشجویان را نیز افزایش داده و موجب رضایتمندی در آنان گردد.

نتیجه دیگر این پژوهش تایید تأثیر غیرمستقیم انتظارات بر وفاداری بود. این یافته با یافته آوانگ و ایسمیل (۲۰۱۰) و شهسوار و سودزینا (۲۰۱۷) هم‌خوانی دارد. آن‌ها در تحقیق خود نشان دادند که با افزایش میزان برآورده شدن انتظارات دانشجویان، وفاداری آنان نیز افزایش می‌یابد. نتیجه به دست آمده نشان‌دهنده آنست که برآورده کردن انتظارات دانشجویان اگر در راستای ارتقای سطح کیفیت خدمات آموزشی، ارزش درک شده و رضایتمندی باشد؛ منجر به وفاداری در دانشجویان خواهد شد. با توجه به نتایج به دست آمده رابطه میان کیفیت خدمات آموزشی و ارزش درک شده معنادار نبود. این یافته با یافته‌های محمودی‌پسند و مباحثی (۱۳۹۵) هم‌خوانی دارد اما با نتایج دلاچیچ و همکاران (۲۰۱۴) و مهرابیان و طلاکوب (۱۳۹۶) هم‌خوانی ندارد.

تأثیر کیفیت خدمات آموزشی بر رضایتمندی دانشجویان مستقیم و بر وفاداری غیرمستقیم، مثبت و در سطح ۵٪ معنادار بود. اما با توجه به ضریب بسیار پایین (۰/۱۴) می‌توان گفت که کیفیت خدمات آموزشی یک متغیر پیش‌بین قوی برای رضایتمندی به شمار نمی‌رود. این یافته با یافته‌های تمیز و تورکیلماز (۲۰۱۲) و مطهری نژاد و احمدی‌ده‌قطب‌الدینی (۱۳۹۳) و محمودی‌پسند و مباحثی (۱۳۹۵) و مهرابیان و طلاکوب (۱۳۹۶) هم‌خوانی داشته اما با یافته سیم (۲۰۰۸) هم‌خوانی ندارد. به همین صورت با توجه به معنادار بودن تأثیر غیرمستقیم کیفیت خدمات آموزشی بر وفاداری با ضریب پایین ۰/۱۲، باید اذعان کرد که کیفیت خدمات آموزشی متغیر پیش‌بین نیرومند و مناسبی برای وفاداری دانشجویان نیز به‌شمار نمی‌رود. این یافته با یافته‌های دلاچیچ و همکاران (۲۰۱۴) و مطهری‌نژاد و احمدی‌ده‌قطب‌الدینی (۱۳۹۳) هم‌خوانی نداشته ولی با نتایج روجاس مندز و دیگران (۲۰۰۹)، غلامعلی و لطیف (۲۰۱۴)، عثمان و مختار (۲۰۱۶) هم‌خوانی دارد. روجاس مندز و دیگران اشاره می‌کنند که کیفیت خدمات به واسطه متغیرهای دیگری مانند تعهد و اعتماد و به‌طور غیرمستقیم بر وفاداری تأثیرگذار هستند. همین‌طور غلامعلی و لطیف 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. این یافته به نوعی یافته مارتینز و باتالا (۲۰۱۶) را تأیید می‌کند. تحقیق آنان نشان داد که کیفیت خدمات مدیریتی بیشترین تأثیر و کیفیت خدمات آموزشی کمترین تأثیر را بر وفاداری دانشجویان دارد. دلاچیچ و همکاران معتقدند به‌منظور وفادار نمودن بیشتر دانشجویان، مؤسسات آموزش عالی باید بر ارائه خدمات آموزشی قابل اعتماد توسط اساتید و کارمندان دلسوز و ماهر تأکید نمایند. اشرف و دیگران (۲۰۱۸) نیز اشاره می‌کنند که در زمینه خدمات باید عناصر کیفیت مانند قابلیت اعتماد، آگاهی، تضمین، پایداری، ثبات و امنیت را مورد توجه قرار داد تا بتوان وفاداری را به دست آورد.

تأثیر ارزش درک شده بر رضایتمندی دانشجویان مستقیم و مثبت و معنادار بوده و ضریب آن نیز بالا می‌باشد؛ بنابراین می‌توان ادعا کرد که ارزش درک شده قوی‌ترین متغیر پیش‌بین برای رضایتمندی می‌باشد. این یافته با یافته‌های تمیز و تورکیلماز (۲۰۲) و محمودی‌پسند و مباحثی (۱۳۹۵) و مهرابیان و طلاکوب (۱۳۹۶) هم‌خوانی دارد. همین‌طور تأثیر ارزش درک شده بر وفاداری غیرمستقیم، مثبت و معنادار بود. نتیجه به دست آمده با نتایج سانچز-فرناندز و دیگران (۲۰۱۰)، سامپایو و دیگران (۲۰۱۲)، دلاچیچ و همکاران (۲۰۱۴) و کان و اردیل (۲۰۱۸) هم‌خوانی دارد. آن‌ها بر اهمیت ارزش درک شده دانشجویان به‌عنوان یک عامل تأثیرگذار و مهم بر وفاداری دانشجویان تأکید دارند. با توجه به مدل مفهومی تأیید شده، تأثیر ارزش درک شده بر وفاداری بواسطه نقش میانجی‌گری رضایتمندی می‌باشد. براساس اشرف و دیگران (۲۰۱۸) اگر دانشجویان رضایتمندی بیشتری داشته باشند در آن صورت تأثیر ارزش درک شده بر وفاداری آن‌ها نسبت به دانشگاه نیرومندتر خواهد بود. از سوی دیگر و براساس ادبیات پژوهش احساس تعلق از عناصر مهم و اساسی ارزش درک شده در دانشجویان به شمار می‌رود. اسمیت (۲۰۱۷) احساس تعلق در آموزش عالی را عنصری اساسی در نگهداشت و وفاداری دانشجویان می‌داند. تأیید این فرضیه و هم‌خوانی آن با بدنه ادبیات پژوهش بر اهمیت و نقش ویژه ارزش درک شده در رابطه با وفاداری دانشجویان تأکید دارد. به این معنی اگر دانشجویان از ارزش درک شده بالاتری برخوردار باشند، می‌توان گفت که از احساس تعلق بالاتری نیز برخوردارند که این امر می‌تواند بر وفاداری آنان تأثیر مثبتی داشته باشد.

تأثیر رضایتمندی بر وفاداری دانشجویان مستقیم، مثبت و معنادار می‌باشد. به این معنی که رضایتمندی دانشجویان می‌تواند متغیر پیش‌بین و محرک مهمی برای وفاداری آنان به شمار رود. به سخن دیگر رابطه خطی میان رضایتمندی و وفاداری دانشجویان وجود دارد، لذا با افزایش رضایتمندی، وفاداری دانشجویان نیز افزایش می‌یابد و با کاهش رضایتمندی دانشجویان، وفاداری آنان نیز کاهش خواهد یافت. با عنایت به ضریب رگرسیون بالا (۰/۹۱) و معناداری آن؛ می‌توان بیان کرد که رضایتمندی قوی‌ترین متغیر پیش‌بین برای وفاداری دانشجویان می‌باشد. این یافته با یافته‌های روجاس مندز و دیگران (۲۰۰۹) هم‌راستا نمی‌باشد. آن‌ها نشان دادند که رضایتمندی به‌طور مستقیم بر وفاداری تأثیرگذار نیست. در سوی دیگر یافته‌های این پژوهش با نتایج حسینی، یزدان‌پناه و فرهنگی‌نهاد (۱۳۹۱)، مطهری‌نژاد و احمدی‌ده‌قطب‌الدینی (۱۳۹۳)، ابراهیم زاده‌پزشکی و میرفخرالدینی (۱۳۹۶)، سیم (۲۰۰۸)، آوانگ و اسمیل (۲۰۱۰)، دهقان (۲۰۱۲)، غلامعلی و لطیف (۲۰۱۴)، لاچ و همکاران (۲۰۱۶)، علی و احمد (۲۰۱۸) و اشرف و دیگران (۲۰۱۸) هم‌خوانی دارد. براساس ادبیات پژوهش ماندگاری و نگهداشت مشتری یا به سخن دیگر وفادار نمودن مشتری از شاخص‌های توانمندی سازمان‌ها در جلب رضایتمندی مشتریان به شمار

می‌رود. در حوزه آموزش عالی نیز دانشجویانی که از حضور خود در دانشگاه رضایت داشته باشند، تمایل دارند نسبت به دانشگاه متعهد و وفادار بمانند (عثمان و مختار، ۲۰۱۶). در مجموع نتایج این پژوهش نشان داد که ارزش درک شده یک متغیر مهم و تأثیرگذار در زمینه وفاداری دانشجویان به شمار می‌رود. ارزش درک شده ضمن داشتن تأثیر مستقیم، مثبت و معنادار بر رضایتمندی، بواسطه آن بر وفاداری دانشجویان نیز تأثیرگذار می‌باشد. و از سوی دیگر انتظارات و کیفیت خدمات آموزشی به‌طور غیرمستقیم و بواسطه ارزش درک شده بر دو متغیر وابسته رضایتمندی و وفاداری تأثیرگذار هستند. بر این اساس مدیران دانشگاهی باید ضمن پذیرش واقعیت کاهش جمعیت دانشجویی و اهمیت وفاداری و نگهداشت دانشجویان؛ به منظور 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 باید رضایتمندی دانشجویان را به عنوان محصول کلیدی آموزش عالی و عامل اصلی وفاداری دانشجویان در کانون توجهات و برنامه‌ریزی‌های خود قرار دهند و برای دستیابی به رضایتمندی و وفاداری بیشتر دانشجویان، باید پاسخگوی انتظارات و نیازهای آنان بوده و ضمن بالا بردن کیفیت خدمات آموزشی، در جهت ارتقای ارزش درک شده آنان نیز تلاش دو چندان را به کار گیرند. این نتایج بر نقش میانجی‌گری و واسطه‌ای ارزش درک شده در حوزه رضایتمندی و وفاداری دانشجویان تأکید می‌نماید.

پیشنهادات

۱. با توجه به نتایج به دست آمده در این پژوهش پیشنهاد می‌شود نشست‌ها و جلساتی با حضور دانشجویان، استادان و مدیران دانشگاهی به‌منظور شناسایی، بررسی و اولویت‌بندی انتظارات، خواسته‌ها و نیازهای دانشجویان و چگونگی اجرایی و برآورده کردن آن‌ها برگزار گردد.
۲. به‌منظور افزایش کیفیت خدمات آموزشی، پیشنهاد می‌شود آموزش‌هایی جهت ارتقای سطح علمی استادان تدارک دیده شده و تعداد دانشجویان در کلاس‌ها کاهش یابد.
۳. به‌منظور بهبود کیفیت آموزش؛ حجم کاری استادان در زمینه تدریس مدیریت شده و میان مسؤولیت‌های آموزشی و پژوهشی و اجرایی آن‌ها تعادل ایجاد گردد.
۴. همایش‌های ملی و بین‌المللی با حضور استادان صاحب‌نظر و خیره به‌منظور ارتقای سطح علمی استادان و مدرسین پیش‌بینی و اجرا گردد. همین‌طور فضاهای مطالعاتی و کتابخانه‌ها، پژوهشکده‌ها و آزمایشگاه‌ها تجهیز و توسعه یابد.
۵. به‌منظور افزایش سطح ارزش درک شده در دانشجویان پیشنهاد می‌شود دیدگاه‌ها و انتظارات و خواسته‌های دانشجویان در سیاست‌گذاری‌ها و برنامه‌ریزی‌ها مد نظر قرار گیرد. همراه با برنامه‌ریزی برای مشارکت فعال دانشجویان در کارکردها و فعالیت‌های دانشگاهی، تلاش‌ها و اقداماتی در جهت کاربایی و اشتغال پس از دانش آموختگی دانشجویان انجام گیرد.

۶. توصیه می‌شود با توجه به دیدگاه‌های دانشجویان و با هماهنگی بخش‌های اقتصادی (صنعتی، خدماتی و ...) و بنگاه‌های کارایی به‌منظور تطابق و ارتباط عملی آموخته‌های دانشجویان با نیاز بازار کار و بخش‌های اقتصادی، برای برگزاری دوره‌های کارآموزی و کارورزی و فعالیت‌های فوق برنامه، برنامه‌ریزی‌های مقتضی انجام پذیرد.

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.
- Ali, M. & Ahmed, M. (2018). Determinants of students' loyalty to university: A service-based approach. *Munich Personal RePEc Archive*. Retrieved from <https://mpira.ub.uni-muenchen.de/84352/>.
- 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.
- Alves, H. & Raposo, M. (2007). the influence of university image in student expectations, satisfaction and loyalty. *Paper presented to the 29th ANNUAL EAIR FORUM 26 to 29*. Innsbruck, Austria .
- Ashraf, S., Ilyas, R., Imtiaz, M., & Ahmad, S. (2018). Impact of Service Quality, Corporate Image and Perceived Value on Brand Loyalty with Presence and Absence of Customer Satisfaction: A Study of four Service Sectors of Pakistan. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(2), 452–474.
- Awang, H. & Ismail, N., A. (2010). Undergraduate education: A gap analysis of students' expectations and satisfaction. *Problems of education in the 21st century*, 21, 21-28.
- Bagherzadekhajeh, M. & Bagherzadeh, F. (2009). A survey of service quality of the educational centers in Tabriz using servqual model and ranking educational centers using Analytic hierarchy Process. *Journal of instruction and evaluation*, 8, 31-54 (in Persian).
- Bonyadi, F. (2011). *Investigating the Factors Influencing and Increasing Customer Loyalty in the General Office of Ports and Maritime of Bushehr Province Using the Model ESCI*. MA Thesis. Faculty of Management, Economics and Accounting. Payam Noor university of Tehran (in Persian).
- Bowden, J. & D'Alessandro, S. (2011). Co-creating Value in Higher Education: The Role of Interactive Classroom Response Technologies. *Asian Social Science*. 7(11), 35-49.
- Can, Y. & Erdil, O. (2018). Determining Antecedent of Re-Purchase Intention: The Role of Perceived Value and Consumer's Interest Factor. *International Business Research*; 11 (4), 17-31.
- Dehghan, A. (2012). *Student Loyalty Assessment with Online Master's Programs*. Master's Theses and Doctoral Dissertations of DOCTOR OF PHILOSOPHY IN TECHNOLOGY. College of Technology, Eastern Michigan University. Paper 431, 1-108.
- 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.

- Ebrahimzadeh pezheshki, 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).
- Enayati, T., Modanloo, Y., Behnamfar, R. & Rezaei, A. (2013). Measuring service quality of Islamic Azad University of Mazandaran using servqual model. *Iranian journal of management studies*, 6(1), 99- 116.
- 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).
- Gharacheh, M. & Dabooeian, 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*.
- 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).
- Hooman, H. A. (2005). *Structural equation modeling using Lisrel application*. Samt. Tehran
- Hoseinzadeh, 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).
- Ivanauskiene, N., Auruskeviciene, V., Skudiene, V. & Nedzinskas, S. (2012). Customer perceptions of value: case of retail banking. *Organization and markets in emerging economies*, 1(5), 75-88.
- 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>
- Kandiko, C. B. & Mawer, M. (2013). Student Expectations and Perceptions of Higher Education. London: *King's Learning Institute*. Project report, 1-82.
- Kavoosi, M. R. & Saghaei, A. (2005). *Methods of measuring customer satisfaction*, Tehran, Sabzan publishing, first printing (in Persian).
- Kunanusorn, A. & Pottawong, D. (2015). The mediating effect of satisfaction on student loyalty to higher education institutions. *European Scientific Journal*, 1, 449-463.
- 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.

- Ledden, L., Kalafatis, S. & Samouel, P. (2007). The relationship between personal values and perceived value of education. *Journal of Business Research*, 60, 965-974.
- Mahmoodipasand, M. & Mobasheri, A. (2016). Impact of customer expectations, quality and perceived value on customer satisfaction Dennyley Holding. *International Conference on New Horizons in Management and Accounting Sciences, Economics and Entrepreneurship*, (in Persian).
- Mainardes, E., Borghi, S. & Silva, E. (2016). Expectations of higher education students: a comparison between the perception of student and teachers. *Tertiary Education and Management*, 22(2), 171-188.
- Martinez-Arguelles, M. J. & Batalla-Busquets, J. M. (2016). Perceived Service Quality and Student Loyalty in an Online University. *Open University of Catalonia*. Retrieved from <http://www.irrodl.org/index.php/irrodl/article/view/2518/3814>
- Mehrabian, F. & Talakoob, M. (2017). The effect of quality, perceived value and expectations on blood donors' satisfaction in Rasht Blood Transfusion Organization. *Research Approaches in the Social Sciences*, 10, 1-7 (in Persian).
- Momeni, M., Dasti, M., Bairamzadeh, S. & Soltan Mohammadi, N. (2016) *Structural Equation Modeling with emphasis on reflective and constructive structures (using Lisrel, Pls and Amos software)*, Tehran, Publisher: Author (in Persian).
- Motahhari Nejad, H. & Ahmadi Deh Ghotbaddini, M. (2014) Effective factors on student loyalty: a relationship marketing approach. *IRPHE*, 20(3), 121-140 (in Persian).
- Najafi, R., Khorasani, A., Mohammadi, R. & Galavi, M. (2014). Assessing the Quality of Educational Services Based on SERVQUAL Model. *Educational Measurement and Evaluation Studies*, 4(6), 11-27(in Persian).
- O'Loughlin, C. & Coenders, G. (2002). Application of the European Customer Satisfaction Index to Postal Services. Structural Equation Models versus Partial Least Squares. *University of Girona. Department of Economy*, 1-28.
- 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.
- Round, A. (2005). A Survey of Student Attitudes, Experiences and Expectations on selected vocational courses at the University of Northumbria. *Student Retention Project*, 1-188.
- Sampaio, C.H., Perin, M.G., Simoes, C. & Kleinowski, H. (2012). Students' trust, value and loyalty: evidence from higher education in Brazil. *Journal of Marketing for Higher Education*, 22(1), 83-100.
- Sanchez-Fernandez, R., Iniesta-Bonillo, M.A., Schlesinger-Diaz, W., & Rivera-Torrez, P. (2010). Analysis of the value creation in higher institutions: A relational perspective. *Theoretical and Applied Economics*, 17(10), 25-36.
- Shahsavari, T. & Sudzina, F. (2017). Student satisfaction and loyalty in Denmark: Application of EPSI methodology. Retrieved from <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5730189/>.
- 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, 1-36.
- Smith, C. (2017) .Mind the gap! Students' expectations and early experiences of higher education. *Research in Practice*, 11(1), 23-38.
- Stankevicienė, J. & Vaiciukeviciute, A. (2014) conceptual strategy map implementation for higher education institution. *8th International Scientific Conference "Business and*

- Management 2014*" May 15–16, Vilnius, LITHUANIA. Section: Higher Education Management.
- Talebi, S., Mahmodian, H., Seif, M. H. & Rastegar, A. (2015). Expansion of the factors affecting student loyalty to the university in terms of faculty members in the educational system. *Journal of Educational Leadership and Management*, 1(3), 71-88 (in Persian).
- Temizer, L. & Turkyilmaz, A. (2012). Implementation of student satisfaction index model in higher education institutions. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 46, 3802 – 3806.
- Turjansky, T. (2015). Students' expectations of higher education. *Edge Hill University*. Retrieved from <https://www.edgehill.ac.uk/clt/files/2014/07/Student-Expectations-of-HE-Slides-.pdf>.
- 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.
- Yang, Z. & Peterson, R.T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology & Marketing*, 799-822.
- Yarmohammadian, M. H., Nazari, M., Bahman ziari, N., Moradi, R., Mirzaei, H. & Navvabi, E. (2015). Evaluation of Educational Services Quality for Healthcare Services Management Students of Isfahan University of Medical Sciences Based on SERVQUAL Model. *Iranian Journal of Medical Education*, 15(41), 319-329 (in Persian).
- Yeo, R. K. & Li, J. (2014). Beyond servqual: The competitive forces of higher education in Singapore. *Total Quality Management*, 25(2), 95–123.
- Zeithaml, V.A. (1988). Customer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.
- Ziaee, M. S., Ziviar, F. & Nargesian, J. (2012). Investigating the Factors Affecting Customer Satisfaction Using the Servqual Model. *New Marketing Research Journal*, 2(3), 173-186 (in Persian).

**Structural equations modeling of expectations and educational service quality
with students' satisfaction and loyalty emphasizing on mediating role of
perceived value**

J. Hassan Rezai*, **A. Ghaleei¹** & **B. Mohajeran²**

Received: 2018/07/16

Accept: 2018/09/23

Abstract

Objective: The present study aimed to model the structural equations of expectations and educational services quality with students' satisfaction and loyalty emphasizing on mediating role of perceived value at Imam Khomeini International University in Qazvin. Based on the purpose this study is practical and in terms of data collection is descriptive survey.

Materials and methods: The statistical population consisted of 2996 undergraduate, postgraduate and Ph.D. students of International University. Stratified random sampling Commensurate with the size of the statistical society was done. For data gathering, expectations, educational service quality, perceived value, satisfaction and loyalty questionnaires were used. For reliability verification, the alpha coefficients were gained 0.78, 0.91, 0.85, 0.87 and 0.81 respectively which indicate the desirable reliability of tools. To assess the validity of the questionnaires, a confirmatory factor analysis was used and the validity of all questionnaires was confirmed. Finally 342 questionnaires were analyzed using SPSS and Lisrel software.

Result and Discussion: According to descriptive tables and averages, the findings of this study showed that the university's status in the area of factors affecting student loyalty, which includes satisfaction, perceived value, level of meeting expectations, quality of educational services, is below average and not desirable. The findings of this study showed that the effect of expectations on educational service quality, students' perceived value, satisfaction and loyalty was positive and significant. The effect of educational service quality on perceived value wasn't significant. The effect of educational service quality on satisfaction and loyalty was positive and significant. The effect of perceived value on students' satisfaction and loyalty is positive and significant. These results emphasize the role of mediating role of perceived value in students' satisfaction and loyalty. In other words, improving the quality of educational services and satisfying the students' expectations, and consequently increasing the level of perceived value in students, is expected to increase their satisfaction and loyalty. Based on these results and considering the importance of perceived value, the conceptual model was presented.

Key words: Expectations, perceived value, satisfaction, educational service quality, loyalty.

* Corresponding Author: Ph.D. in Higher Education Management, Department of Education, Urmia University, Urmia, Iran. Email: hrezai61@gmail.com

1. Associate Professor, Department of Education, Urmia University, Urmia, Iran.

2. Associate Professor, Department of Education, Urmia University, Urmia, Iran.

