

ساخت و اعتباریابی پرسشنامه رضایت - وفاداری دانشجو به دانشگاه جامع دولتی

احمد زندوانیان^۱، مهدی رحیمی^۲، زهرا خسروی پور^۳

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۰۴/۲۱ پذیرش نهایی: ۱۳۹۷/۱۰/۱۴

چکیده

هدف پژوهش حاضر ساخت و بررسی روایی، پایایی و ساختار عاملی پرسشنامه رضایت - وفاداری دانشجو به دانشگاه جامع دولتی است. جامعه آماری پژوهش کلیه دانشجویان دختر و پسر تحصیلات تکمیلی در حال تحصیل و دانش‌آموختگان دانشگاه یزد بودند که حداقل یک دوره تحصیلی (کاردانی یا کارشناسی) خود را قبلاً در دانشگاه یزد با موفقیت گذرانده‌اند و مجدداً برای دوره‌ی بالاتر (کارشناسی ارشد یا دکتری) به این دانشگاه مراجعه کرده‌اند ($N=2440$) که از این تعداد، ۳۱۵ نفر به‌عنوان نمونه به روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای متناسب انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه محقق ساخته بود. روایی پرسشنامه به شیوه‌های محتوایی، صوری، تحلیل عاملی اکتشافی و پایایی آن به‌شیوه همسانی درونی و بازآزمایی محاسبه شد. ضریب آلفای کرونباخ برای کل پرسشنامه ۰/۹۴ و برای عامل‌ها بین ۰/۷۴ تا ۰/۹۴ محاسبه شد که نشان‌دهنده همسانی درونی قابل قبول پرسشنامه است. نتایج این تحلیل‌ها نشان داد که این پرسشنامه با دو عامل «رضایت از دانشگاه»، «وفاداری دانشجو به دانشگاه» از پایایی و روایی مناسب برخوردار است.

واژگان کلیدی: رضایت دانشجو، وفاداری دانشجو، پایایی، تحلیل عاملی.

*این مقاله برگرفته از پایان نامه کارشناسی ارشد می‌باشد.

۱. استادیار گروه علوم تربیتی، دانشکده روانشناسی و علوم تربیتی، دانشگاه یزد، ایران (نویسنده مسئول azand2000@yazd.ac.ir)

۲. استادیار گروه علوم تربیتی، دانشکده روانشناسی و علوم تربیتی، دانشگاه یزد.

۳. کارشناسی ارشد تحقیقات آموزشی، دانشکده روانشناسی و علوم تربیتی، دانشگاه یزد.

مقدمه

مفهوم رضایت - وفاداری دانشجویان در سال‌های اخیر توجه زیادی به خود جلب کرده و به یکی از اهداف اصلی تمام مؤسسات آموزشی تبدیل شده است (تمیز و تورکیلماز^۴، ۲۰۱۲). امروزه دانشگاه‌ها وسیله‌ای برای رشد و توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی و به‌عنوان اساسی‌ترین قطب‌های رشد و توسعه هر کشور محسوب می‌شوند. دانشجویان به‌عنوان رکن اصلی دانشگاه می‌باشند و نقطه‌نظرات آنها ضامن موفقیت سازمان‌ها تلقی می‌شود (رضازاده علی‌آبادی و زمانی، ۱۳۹۵). با افزایش رقابت در میان دانشگاه‌ها، رضایت، تعهد و وفاداری دانشجویان به‌عنوان یک مزیت رقابتی مورد توجه و تأکید هر چه بیشتر دانشگاه‌ها قرار گرفته است (صدرآبادی، ابراهیم‌زاده پزشکی، ابوالقاسمی و احمدی، ۱۳۹۲). محققان دریافته‌اند که وفاداری و رضایت دانشجو و موفقیت یک مؤسسه آموزشی رابطه مثبتی با هم دارند (هلگسن و نست^۵، ۲۰۰۷) و رضایت دانشجویان با وفاداری آنها رابطه مثبتی دارد (دهقان^۶، ۲۰۱۲). در محیط رقابتی امروز، یکی از مهم‌ترین اهدافی که بازاریابان خدماتی می‌بایست جهت دستیابی به آن تلاش کنند، به‌دست آوردن، حفظ و بالابردن سهم بازار فعلی‌شان و در سطحی بالاتر، حفظ وفاداری مشتریان به‌منظور ایجاد مزیت رقابتی پایدار از طریق تلاش‌های بازاریابی است. بنابراین از دیدگاه مدیریت بازاریابی، اطمینان از وفاداری مشتری و کسب سود حاصل از افزایش وفاداری مشتری بسیار حائز اهمیت است. به‌خصوص در حوزه خدمات، وفاداری مشتری به‌عنوان یکی از مهم‌ترین فاکتورها در عملیات کسب و کار شناخته می‌شود (لین و وو^۷، ۲۰۱۲). واحدهای دانشگاهی باید راه‌های مناسبی را برای جذب مشتری (دانشجو) و نگهداری آنها جستجو کنند چرا که حفظ دانشجویان برای موفقیت و بقای دانشگاه‌ها حیاتی است و این امر تنها با اندازه‌گیری میزان رضایت دانشجویان و پایش مستمر آنها میسر خواهد شد (درویش متولی، درویش متولی و اصفهانی، ۱۳۹۰). مشتریان راضی نه تنها برای ویژگی‌های کالا یا خدمات ارائه‌شده، بلکه برای سازمان ارائه‌کننده کالا یا خدمات نیز ارزش قائل می‌شوند. بنابراین، هم رضایت مشتری و هم شهرت سازمان بر وفاداری مشتری تأثیر می‌گذارند (مطهری‌نژاد و احمدی ده قطب‌الدینی، ۱۳۹۳). برندها نقاط اصلی تفاوت در رقابت هستند، به همین دلیل برای موفقیت سازمان‌ها مهم و حیاتی هستند (دهقان، غلامی و فارسی‌راد، ۱۳۹۴). برندها از طریق دارا بودن ویژگی‌های منحصر به فرد و درآمیختن این ویژگی‌ها با خصوصیات و هویت مصرف‌کنندگان موجبات وفاداری، حمایت و طرفداری از برند را فراهم می‌کنند (رحیم‌نیا، کفاش‌پور و فیض‌محمدی، ۱۳۹۳). نتایج نشان می‌دهد که تصویر برند بر روی ادراکات مشتریان از کیفیت محصولات و خدمات تأثیر دارد و اعتبار شرکت بر روی ادراک مشتری و وفاداری او مؤثر است (مطهری‌نژاد و احمدی ده قطب‌الدینی، ۱۳۹۳). به‌نظر ویندن و بارلو^۸ (۲۰۱۵) تأکید وفاداری دانشجو به دانشگاه دو سابقه اصلی دارد: تمرکز بر کیفیت خدمات و رابطه‌ی بلندمدت بین فردی و سطح رضایت دانشجویان از روابط بین آنها. ادراک کیفیت خدمات در روابط آموزشی مبتنی بر نظر افراد است و تعامل بین دانشجویان و عوامل سازمانی به‌طور قابل توجهی بر

4 Temizer & Turkyilmaz

5 Helgesen & Nessel

6 Dehghan

7 Lin & Wu

8 Vanden & Barlow

احساسات و افکار دانشجویان در مورد دانشگاه اثر می گذارند. در واقع سازمان ها تلاش کرده اند از طریق بازاریابی رابطه مند ضمن شناخت نیازهای مشتریان خدمات باارزشی را به آنها ارائه کنند تا با جلب رضایتمندی آنان، در آنها ایجاد وفاداری کرده و کاری کنند که با مشتریان و دیگر افراد و گروه های ذی نفع مرتبط با سازمان روابط بلندمدتی برقرار نمایند (صفری، ۱۳۹۲). در بین دوره های مختلف آموزش عالی، تحصیلات تکمیلی دارای نقش و منزلتی بالاتر است، چراکه وظیفه تربیت نیروی انسانی متخصص در عرصه آموزش، پژوهش و خدمات (از قبیل: ارائه خدمات تخصصی به نهادهای دولتی، سازمانها و صنایع) را بر عهده دارد (بریمانی، صالحی و صادقی، ۱۳۹۰). دانشجویان و دانش آموختگان از سرمایه های انسانی، فکری و اجتماعی جامعه به شمار می آیند که نیاز جامعه را در ابعاد مختلف برآورده می کنند و ارتباط با آنها به فراهم سازی اطلاعات مورد نیاز برای تصمیم گیری در حوزه های کلیدی دانشگاه منجر می شود (اسفندیاری و آراسته، ۱۳۹۴). از آنجایی که هزینه جذب دانشجوی جدید تقریباً ۵ برابر هزینه ی حفظ دانشجو است و دانشجویان وفادار بیش از ۹ برابر دانشجویان بی وفا برای دانشگاه سودآور هستند، بنابراین دانشگاه ها بیش از هر چیز ملزم به حفظ دانشجو و وفادار نمودن آنها به خود هستند (بخشی زاده، قلی پور و آقازاده، ۱۳۹۴) و با توجه به اینکه در بازار رقابتی امروز موضوع جلب رضایت - وفاداری مشتری می تواند در تمامی حوزه ها (آموزش، صنعت، اقتصاد و ...) ضروری و مهم باشد و به عنوان مهم ترین عامل رقابت در دنیای کسب و کار مدرن و به طور خاص در دانشگاه خودنمایی می کند لذا در این زمینه سعی شده است ابزاری مناسب جهت سنجش رضایت - وفاداری دانشجویان طراحی و اعتباریابی شود که این پژوهش به دنبال پاسخگویی به سؤالات ذیل است:

۱- مؤلفه های مربوط به پرسشنامه رضایت - وفاداری دانشجو به دانشگاه چیست؟

۲- آیا پرسشنامه رضایت - وفاداری دانشجو به دانشگاه از روایی و پایایی کافی برخوردار است؟

پیشینه پژوهش

توجه به موضوع وفاداری مشتریان در مبحث بازاریابی، به تلاش های کوپلند^۹ (۱۹۲۳) و چرچیل^{۱۰} (۱۹۴۲) باز می گردد، اما تحقیقات بر روی وفاداری مصرف کننده خدمات در اوایل دهه ۱۹۸۰ انجام شد. اولیور^{۱۱} بیان می کند که وفاداری مشتری، حفظ تعهد عمیق به خرید مجدد یا انتخاب مجدد محصول یا خدمات به طور مستمر در آینده است، به رغم اینکه تأثیرات موقعیتی و تلاش های بازاریابی به صورت بالقوه می تواند باعث تغییر در رفتار مشتری شود (پوررضوانی، ۱۳۹۲). این تعریف به این معنی است که گزینه های متعددی در دسترس مشتریان قرار دارد و آنها برای حرکت از یک ارائه دهنده خدمات به دیگری آزادی عمل دارند ولی مصرف کنندگان وفادار تمایل دارند مجدداً مارک های مشابه را خریداری کنند که به وفاداری رفتاری اشاره دارد (رَم و وو، ۲۰۱۶). رضایت یک وضعیت روان شناختی است که با ارزیابی و انتظار هر فرد نسبت به موضوع خاصی

9 Copeland

1 Churchill 0

1 Oliver 1

1 Ram & Wu 2

مرتبط است (رضازاده علی‌آبادی و زمانی، ۱۳۹۵). به عبارتی دیگر، سطح رضایت مشتری از طریق درک فرد از عملکرد یک محصول یا خدمات در رابطه با انتظاراتش تعیین می‌شود (وانگ، تانگ و وانگ، ۲۰۱۶^۲). رضایت دانشجویان تأثیر مستقیم و قابل توجهی بر وفاداری دانشجویان دارد. اگر دانشجویان از کیفیت تحصیلی و اداری احساس رضایت کنند آنها تمایل دارند تا به دانشگاه وفادار باقی بمانند و بیشتر احتمال دارد یک مؤسسه را برای نیازهای آینده خود انتخاب کنند (انمدیوولا و بلمکاند، ۲۰۱۶^۴؛ مک‌گرگور، ۲۰۱۷^۵). در واقع سازمان باید با دریافت بازخورد از مشتریان، فعالیت‌ها و منابع خود را به گونه‌ای هدایت نماید که در نهایت به مهم‌ترین هدف که حفظ مشتری و برقراری رابطه درازمدت با او می‌باشد، دست پیدا کند (پورسلیمی، حسینی‌مقدم، اسماعیلیان و قاسمی، ۱۳۹۳). به عقیده‌ی کاینی^۶ آستانه بر رابطه بین رضایت - وفاداری تأثیر می‌گذارد. در سطح رضایت بالا، وفاداری به‌طور چشم‌گیری افزایش و در سطح رضایت پایین، وفاداری به‌طور چشم‌گیری کاهش می‌یابد (شمسی سلگی و بهرام‌زاده، ۱۳۹۲). ارتقای سطح رضایتمندی مشتری، باعث ارتقای میزان سودآوری و افزایش سهم شرکتها در بازار رقابت خواهد شد. البته این کافی نبوده و شرکتها باید مطمئن شوند که مشتریان رضایتمندشان، وفادار هم هستند. تحقیقات انجام شده در این زمینه نشان داده‌اند که رضایتمندی کلید نهایی موفقیت و سودآوری نیست. در حقیقت مفاهیم بازاریابی هم که تا دیروز بر این مهم تأکید می‌ورزید، دیگر آن را به رسمیت نمی‌شناسد، بلکه امروزه تنها مشتریان مشغوف و شادمان و مشتریانی که احساس تعلق خاطر و تعلق قلبی پیدا کرده‌اند برای سازمانها، سرمایه‌هایی به شمار می‌روند که سودآوری و عمر طولانی دارند (ده‌پناه، ۱۳۹۶). مشتری وفادار با وجود فعالیت‌های بازاریابی رقبا با همان ارائه‌دهنده‌ی قبلی باقی می‌ماند، به دوستان و نزدیکان خود، خرید محصول یا خدمت خاصی را توصیه می‌نماید و هنگام ارتباط با سایرین نظر مثبت خود را ابراز و پایگاهی را از مشتریان خواهان خدمات یا محصولات یک سازمان به‌وجود می‌آورد (بانگیان تبریزی، خدادادحسینی و مشبکی اصفهانی، ۱۳۹۵). در واقع مشتریان وفادار می‌توانند با پیشنهاد کردن نام تجاری به دیگران، مشتریان جدیدی را برای سازمان جذب کنند. تعداد زیاد مشتریان وفادار به یک نام تجاری، دارایی سازمان محسوب می‌شوند و شاخص اصلی ارزش ویژه نام تجاری شناخته می‌شوند (بخشی‌زاده، کردنائیج، خدادادحسینی و احمدی، ۱۳۹۵).

توماس^۷ (۲۰۱۱) دریافت که ۵۷/۷٪ از واریانس وفاداری دانشجویان از طریق اثر مستقیم رضایت دانشجویان و اثر غیرمستقیم شهرت دانشگاه از طریق میانجی‌گری متغیر رضایت دانشجوی تبیین شده است. کاناک و کاناک^۸ (۲۰۱۳) نشان دادند کیفیت خدمات با میزان وفاداری مشتریان به سازمان و نیز سطح رضایتمندی آنها از خدمات ارائه‌شده سازمان رابطه مثبت و معنادار دارد. دهقان، داگر، دابریکوفسکی و بلاژ^۹ (۲۰۱۴) دریافتند بین تعهد، شهرت و رضایت با وفاداری؛ شهرت و رضایت با تعهد؛

- 1 Wng, Tong & Wong 3
- 1 Annamdevula & Bellamkonda 4
- 1 MGregor 5
- 1 Cayenne 6
- 1 Thomas 7
- 1 Knuk & Konuk 8
- 1 Dngha Dugger Dobrzykowski Balazs

رضایت و شهرت؛ تعهد، وفاداری، شهرت و رضایت با کیفیت خدمات رابطه مثبت و قوی وجود دارد. هنی و ایوا یوسف^{۲۰} (۲۰۱۴) نشان دادند رابطه قوی و معناداری بین رضایت، اعتماد و وفاداری دانشجویان با کیفیت خدمات ارائه شده توسط دانشکده وجود دارد. کاننیوسرن و پاتاوونگ^{۲۱} (۲۰۱۵) بین رضایتمندی و وفاداری، تصویر دانشگاه و رضایتمندی، ارزش درک شده توسط دانشجو و تصویر دانشگاه، اعتماد دانشجو و رضایتمندی، ارزش درک شده توسط دانشجو و اعتماد دانشجو اثر مستقیم وجود دارد و اعتماد دانشجویان و تصویر دانشگاه اثر غیرمستقیم بر وفاداری دانشجویان دارد. مین و هووان هوی^{۲۲} (۲۰۱۶) دریافتند که کیفیت خدمات و رضایت مشتری از مهم ترین دلایل وفاداری مشتری است و رضایت مشتری به عنوان متغیر میانجی بین کیفیت خدمات و وفاداری مشتری عمل می کند. چندرا، نگ، چندرا و پین^{۲۳} (۲۰۱۸) دریافتند که کیفیت خدمات بر رضایت دانشجویان اثر مثبت و رضایت دانشجویان بر روی وفاداری دانشجویان تأثیر مثبت دارد اما کیفیت خدمات بر وفاداری دانشجویان تأثیری نداشت. در پژوهشی خادمی کلهلو، قهرمانی و عارفی (۱۳۹۱) نشان دادند بین رضایت و تعهد دانشجویان، رضایت و وفاداری دانشجویان و بین تعهد و وفاداری دانشجویان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. جمشیدیان (۱۳۹۳) دریافت رضایتمندی و اعتماد بر وفاداری مشتریان و رسیدگی به شکایات بر رضایتمندی، اعتماد و وفاداری مشتریان تأثیر مثبت دارد. یافته های جعفری راد، عزیزی شمایی و جعفری کرفستانی (۱۳۹۴) نشان داد رضایت دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه های دولتی شهر تهران (تربیت معلم، تربیت مدرس، شهید بهشتی، تهران، صنعتی امیرکبیر، صنعتی خواجه نصیر)، از کیفیت خدمات دانشگاه (خدمات آموزشی، پژوهشی، رفاهی و اداری) به شکل معناداری پایین تر از حد متوسط است. مهرپور (۱۳۹۵) دریافت بازاریابی رابطه مند، کیفیت رابطه، مؤلفه های ایمیل مستقیم، پاداش ملموس، روابط بین فردی، رفتارهای ترجیحی، ذهنیت برند، کیفیت خدمات درک شده، احساسات مشتریان و اعتماد مشتریان نیز بر وفاداری مشتریان تأثیر معناداری دارند. ده پناه (۱۳۹۶) دریافت بین کیفیت خدمات و وفاداری رابطه معنی داری وجود ندارد، ولی کیفیت خدمات بصورت غیر مستقیم از طریق کیفیت رابطه و ارزش ادراک شده بر وفاداری اثر می گذارد؛ بین تصویر ذهنی و ارزش ادراک شده رابطه معنی داری مشاهده نشد و تصویر ذهنی هم بطور مستقیم و هم غیرمستقیم از طریق کیفیت رابطه با وفاداری دانشجویان رابطه معنی دار دارد؛ بین کیفیت رابطه با ارزش ادراک شده و وفاداری و همچنین بین ارزش ادراک شده با وفاداری هم رابطه معنی داری وجود دارد. راستکار محمودزاده (۱۳۹۷) نشان داد ابعاد علمی، اعتبار و دسترسی با رضایت دانشجو رابطه مثبت و معناداری دارد، ولی برنامه های درسی و ابعاد غیرعلمی بر رضایت دانشجو تأثیر مثبت و معنادار ندارد. همچنین تأثیر مثبت و معنادار رضایت دانشجو بر تصویر ذهنی دانشگاه و وفاداری و نقش میانجی رضایت دانشجو بر وفاداری نیز تأیید گردید و نقش تصویر ذهنی کشور خاستگاه به عنوان متغیر تعدیلگر بین کیفیت خدمات ادراک شده و رضایت دانشجو تأیید نگردید.

- 2 Heny K & Eva. Z. Yusuf 0
- 2 Kunanusorn & Puttawong 1
- 2 Minh & Huan Huu 2
- 2 Chandra, Ng, Chandra & Priyono

روش پژوهش

پژوهش حاضر با توجه به هدف، از نوع کاربردی و از منظر جمع‌آوری داده‌ها، توصیفی و از نوع همبستگی است. جامعه آماری پژوهش کلیه دانشجویان و دانش‌آموختگان دختر و پسر تحصیلات تکمیلی دانشگاه یزد (۲۴۴۰ نفر) هستند که از سال ۱۳۶۷ تا ۱۳۹۵ حداقل یک دوره تحصیل (کاردانی یا کارشناسی) خود را قبلاً در دانشگاه یزد با موفقیت گذرانده‌اند و برای ادامه تحصیل در دوره بالاتر (کارشناسی‌ارشد یا دکتری) مجدد این دانشگاه را برگزیده‌اند. حجم نمونه بر اساس جدول مورگان و کرجسی ۳۳۵ نفر بود که برای جلوگیری از ریزش نمونه، ۳۵۰ نفر با روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای متناسب انتخاب شدند. به‌گونه‌ای که ابتدا تعداد دانشجویان وفادار تحصیلات تکمیلی (کارشناسی‌ارشد و دکتری)، (در حال تحصیل و دانش‌آموختگان) به تفکیک مشخص شد، سپس به‌صورت تصادفی نمونه برآورد شده از بین آنها انتخاب گردید. همچنین برای رعایت میزان تناسب جنسیت (دختر و پسر)، نمونه انتخابی با جامعه موردنظر، نیز از همین شیوه استفاده گردید. در مجموع ۳۵۰ پرسشنامه به‌صورت (حضور، تلفنی و ایمیلی) به دانشجویان دختر و پسر در حال تحصیل و دانش‌آموختگان تحصیلات تکمیلی دانشگاه یزد ارائه و هدف پژوهش برای آنها توضیح داده شد. از این تعداد، ۳۱۵ پرسشنامه به‌صورت کامل تکمیل شد و ۳۵ پرسشنامه به‌علت ناقص بودن حذف گردید و در نهایت تحلیل‌ها بر روی ۳۱۵ نفر انجام شد.

در تدوین پرسشنامه، ابتدا پژوهشگر به ترجمه مقالات لاتین و استفاده از مقالات فارسی مبادرت نمود و سپس به بررسی مبانی نظری پژوهش و نظرسنجی از دانشجویان تحصیلات تکمیلی پرداخت. به منظور بررسی ارتباط گویه‌ها با موضوع مورد اندازه‌گیری، روایی صوری و محتوایی پرسشنامه توسط ۱۰ نفر از اساتید دانشکده روانشناسی و علوم تربیتی دانشگاه یزد مورد تأیید قرار گرفت و همچنین برای بررسی روایی سازه ابزار از روش تحلیل عاملی اکتشافی و به روش تجزیه مؤلفه‌های اصلی استفاده گردید. قبل از اجرای اصلی، پرسشنامه در میان نمونه‌ای ۴۹ نفری از دانشجویان و دانش‌آموختگان دختر و پسر تحصیلات تکمیلی دانشگاه یزد اجرا شد که پایایی آن ۰/۹۶ بود. با توجه به هدف پژوهش که به دست آوردن پایایی و تحلیل عاملی اکتشافی است تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS ۲۰ انجام شد.

ابزار پژوهش

در این پژوهش به‌منظور سنجش میزان رضایت - وفاداری دانشجویان و دانش‌آموختگان دختر و پسر تحصیلات تکمیلی دانشگاه یزد از خدمات ارائه‌شده از سوی دانشگاه از پرسشنامه محقق‌ساخته رضایت - وفاداری دانشجویان به دانشگاه استفاده شد. نسخه‌ی اولیه ابزار ۲۲ سؤال شامل ۳ مؤلفه: شهرت دانشگاه (۱ تا ۴)، رضایت از دانشگاه (شامل سؤالهای ۵ تا ۱۲)، وفاداری دانشجویان به دانشگاه (۱۳ تا ۲۲) بود و در نسخه‌ی نهایی که از طریق تحلیل عاملی اکتشافی تأیید شد به ۲۰ سؤال کاهش یافت. این ابزار جهت سنجش ۲ عامل: رضایت از دانشگاه (۱ تا ۱۶)، وفاداری دانشجویان به دانشگاه (۱۷ تا ۲۲)، طراحی

شده است. شیوه‌ی نمره‌گذاری سؤاها از ۱ تا ۵ (کاملاً موافقم ۵ و کاملاً مخالفم ۱) می‌باشد که پس از استخراج مؤلفه‌ها، سؤالات مربوط به هر مؤلفه نوشته شد.

یافته‌ها

طبق بررسی‌های انجام شده از ۳۱۵ نفر شرکت‌کننده، ۱۵۵ نفر دختر و ۱۶۰ نفر پسر؛ ۲۱۴ نفر کارشناسی‌ارشد، ۶۲ نفر دکتری در حال تحصیل و ۳۳ نفر دانش‌آموخته کارشناسی‌ارشد و ۶ نفر دانش‌آموخته دکتری بودند. شاخص‌های توصیفی متغیرهای پژوهش در جدول ۱ آمده است.

جدول ۱. شاخص‌های توصیفی متغیرهای پژوهش

ردیف	عامل‌ها	میانگین	انحراف استاندارد	حداقل	حداکثر	تعداد گویه‌ها
۱	رضایت از دانشگاه	۵۴/۹۵	۱۲/۱۰	۱۷	۸۰	۱۶
۲	وفاداری دانشجو به دانشگاه	۱۳/۷۷	۳/۵۳	۴	۲۰	۴

مؤلفه‌های مربوط به پرسشنامه رضایت - وفاداری دانشجو به دانشگاه چیست؟

شهرت دانشگاه

امروزه بسیاری از سازمان‌ها به این باور رسیده‌اند که نام و نشان تجاری یکی از باارزش‌ترین دارایی‌های آنهاست (بحرینی‌زاده و ضیایی، ۱۳۹۱) و یکی از عناصر اصلی و تأثیرگذار در تبلیغات محیطی محسوب می‌شود (بخشی‌زاده، کردنائیج، خداداد حسینی و احمدی، ۱۳۹۵). انجمن بازاریابی امریکا برند یا نام تجاری را به عنوان هر نوع نام، واژه، علامت، طرح و یا ترکیبی از آن‌ها که برای شناسایی محصولات و خدمات فروشنده و یا گروهی از فروشندگان و متمایز ساختن آن از دیگران به کار می‌رود، تعریف کرده است. در حقیقت برند آن چیزی است که در ذهن مشتری است. در این حالت برند تمامی اطلاعات و توصیفات و ارزیابی‌ها را در بر می‌گیرد. منابع و سطوح مختلف دانش مانند آگاهی، شاخص‌ها، مزایا، تصویر، افکار، احساسات، نگرش‌ها و تجارب می‌توانند با برند مرتبط باشند و درک لازم را در مشتری ایجاد نمایند. برند در حقیقت ضمانت و اعتباری برای محصول و یا خدمت است و به مشتری اجازه می‌دهد تا محصول را به‌طور کامل شناسایی و برای آن ارزش افزوده ایجاد نماید (رنجبر، ۱۳۹۵). همچنین برند یا نام و نشان تجاری قوی با کیفیت بالا، به افزایش تعداد مشتریان متعهد منجر می‌شود و در نتیجه، افزایش تعاملات و ارتباطات بین مشتری و عرضه‌ی شرکت به بازار یا نام و نشان تجاری را به دنبال دارد که در نهایت، نام و نشان تجاری اولویت مشتری می‌شود و باورهای مشتری و در برخی موارد شخصیت آن‌ها را شکل می‌دهد (ابراهیم‌پور ازبری، اکبری و رفیعی رشت آبادی، ۱۳۹۴).

رضایت دانشجو

امروزه سازمان‌های تولیدی یا خدماتی، میزان رضایت مشتری را به عنوان معیاری مهم برای سنجش کیفیت کار خود قلمداد می‌کنند و این روند همچنان در حال افزایش است. جلب رضایت و خرسندی مشتری عامل کلیدی در موفقیت سازمان‌ها می‌باشد. سازمان وقتی می‌تواند مشتریان خود را خرسند سازد که بتواند نیازهای آشکار و پنهان آنان را تشخیص داده و برآورده سازد. در واقع سازمان باید فراتر از انتظارات مشتریان حرکت کند (پورسلیمی و همکاران، ۱۳۹۳). رضایت مشتری (دانشجو)، را می‌توان به عنوان یک دیدگاه فردی تعریف کرد که در پی مقایسه دائمی عملکرد واقعی سازمان و عملکرد مورد انتظار مشتری شکل گیرد و زمانی احساس رضایت در مشتری به وجود می‌آید که فرد دریابد، ویژگی‌های محصول و یا خدمت با انتظارات وی مطابقت دارد (ابراهیم‌زاده پزشکی، ۱۳۹۳). ادراکات، انتظارات و ترجیحات مشتریان از عوامل تعیین‌کننده رضایت مشتری به حساب می‌آیند. به عبارتی، رضایتمندی و یا عدم رضایت از تفاوت بین انتظارات و ادراک مشتری از واقعیت شکل می‌گیرد (زیوربار، ضیایی و نرگسیان، ۱۳۹۱).

وفاداری دانشجو به دانشگاه

در فضای رقابتی امروز، وفاداری مشتریان از جمله عوامل کلیدی است که مزیت‌های رقابتی را برای سازمان‌ها ایجاد می‌کند (پورسلیمی و همکاران، ۱۳۹۳). صاحب‌نظران در خصوص وفاداری مشتریان رویکردهایی را ارائه داده‌اند. رویکرد رفتاری، به خرید مجدد که شامل تمایل دانشجویان به ماندن در دانشگاه برای تکمیل برنامه‌های دوره کارشناسی خود و قصد ادامه تحصیل در دوره تحصیلات تکمیلی در آینده در همان دانشگاه است و رویکرد نگرشی، به تمایل دانشجویان به ارائه کلمات مثبت از طریق تبلیغات دهان به دهان و توصیه دانشگاه به خانواده، دوستان و همکاران خود اشاره دارد (محمدی، ۲۰۰۹). مطالعات بر روی وفاداری دانشجویان در بخش آموزش عالی به مدیران دانشگاه‌ها کمک می‌کند تا برنامه‌های مناسب برای ترویج، ایجاد، توسعه و حفظ روابط بلندمدت موفق با دانشجویان کنونی و سابق داشته باشند. در خدمات آموزشی، وفاداری نیاز به ایجاد رابطه قوی با دانشجویانی دارد که در نهایت مبنای مالی برای فعالیت‌های دانشگاهی آینده را فراهم می‌کنند. وفاداری دانشجویان در طول و بعد از زندگی دانشگاهی خود یک تصویر ذهنی مثبت برای یک مؤسسه آموزشی ایجاد می‌کند. بنابراین، وفاداری دانشجویان به وفاداری در طول و بعد از دوره تحصیل در یک مؤسسه آموزشی اشاره می‌کند (راستکار محمودزاده، ۱۳۹۷).

۲- آیا پرسشنامه رضایت - وفاداری دانشجو به دانشگاه از روایی و پایایی کافی برخوردار است؟

به منظور استخراج عوامل رضایت - وفاداری دانشجو به دانشگاه از تحلیل عاملی اکتشافی با روش مؤلفه های اصلی با چرخش واریماکس^۲ استفاده گردید و ساختار عاملی پرسشنامه مورد بررسی قرار گرفت. برای انتخاب سؤال های هر یک از عامل ها بار عاملی حداقل ۰/۳ مورد توجه محققان بوده است (خان عزیزی، امین بیدختی، نوه ابراهیم و فراستخواه، ۱۳۹۶). در تحلیل داده ها از آزمون کفایت کایزر- میر- اولکین^۳ (KMO) و آزمون کرویت بارتلت^۴ استفاده شد. که نتایج آن در جدول ۲ گزارش شده است. برای تعیین تعداد عامل ها از ملاک ارزش ویژه^۵ بالاتر از یک و آزمون اسکری^۶ استفاده شد. نتایج نشان داد این آزمون ۲ عامل دارد که در مجموع ۵۹/۰۴ درصد از واریانس کل پرسشنامه را تبیین می کنند.

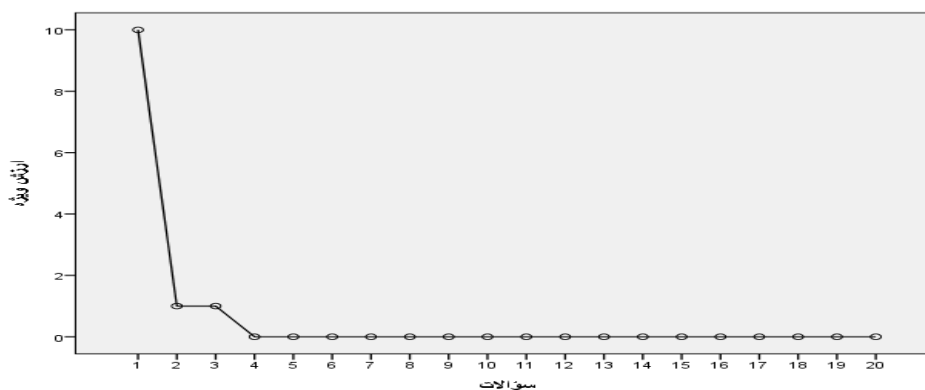
جدول ۲. آماره KMO و نتایج آزمون کرویت بارتلت

KMO		۰/۹۵۱
آزمون کرویت بارتلت	کای اسکوتر تقریبی	۵۰۲۰/۵۰۸
	درجه آزادی	۲۳۱
	سطح معناداری	۰/۰۰۰۱

از آنجایی که اهمیت مشتری و جلب رضایت او به رقابت به سطح جهانی برمی گردد و هدف بنیادین اغلب سازمان های خدماتی امروزی است و با توجه به اینکه اکثر ماده های عامل اول پیرامون رضایت دانشجو می چرخد لذا عامل اول به همین دلیل به نام رضایت از دانشگاه نامگذاری شد. تأمل در ماده های عامل دوم پیرامون وفاداری دانشجو به دانشگاه حکایت از آن دارد که مراجعه مجدد (وفاداری) دانشجو به دانشگاه عاملی است که بر روی ارتباط آینده دانشجو و دانشگاه، سوددهی دانشگاه و موفقیت آنها تأثیر می گذارد.

جدول ۳ نشان می دهد که دامنه ی بارهای عاملی عامل های رضایت از دانشگاه از ۰/۵۵۹ تا ۰/۸۱۰، وفاداری دانشجو به دانشگاه از ۰/۶۰۹ تا ۰/۷۹۵ برآورد شد. همچنین نتایج مربوط به پایایی نشان داد که آلفای کرونباخ کل پرسشنامه ۲۲ سؤالی ۰/۹۵ و پرسشنامه ۲۰ سؤالی ۰/۹۴ و به همین ترتیب برای عامل های رضایت از دانشگاه ۰/۹۴، وفاداری دانشجو به دانشگاه ۰/۷۴ به دست آمد. تعداد عوامل استخراج شده از طریق آزمون اسکری در نمودار ۱ ارائه شده است. ضمناً عوامل، ماده ها و بار عاملی هر کدام از عامل ها و سؤالات حذف شده در تحلیل در جدول ۳ آمده است.

2	Vimax rotation	5
2	Kasier- Meyer- Olkin Measure of Sampling	6
2	Bartlett's Test of Sphericity	7
2	Eigen values	8
2	Scree plot	9



نمودار ۱. آزمون اسکری

جدول ۳. عوامل، ماده‌ها و بار عاملی عامل‌ها

مؤلفه	ردیف	عبارات	عامل اول	عامل دوم
رضایت از دانشگاه	۱	تجربه من از تحصیل در این دانشگاه بهتر از آنچه که من از قبل انتظار داشتم بود.	۰/۵۹۰	
	۲	این دانشگاه مدت طولانی است که دارای شهرت و اعتبار است.	۰/۷۳۷	
	۳	این دانشگاه در یک نمایش عمومی دارای شهرت (نام و آوازه) در نزد مردم می‌باشد.	۰/۶۸۷	
	۴	این دانشگاه در مقایسه با دانشگاه‌های هم‌سطح خود بهتر بود.	۰/۷۰۸	
	۵	من از این دانشگاه تصویر ذهنی خوبی دارم.	۰/۸۱۰	
	۶	من نسبت به دانشگاه احساس تعلق قوی می‌کنم.	۰/۶۹۹	
	۷	به نظر من مراجعه مجدد به این دانشگاه عاقلانه است.	۰/۶۴۳	
	۸	من به هر کسی که به دنبال راهنمایی من باشد این دانشگاه را توصیه می‌کنم.	۰/۶۱۹	
	۹	من خودم را یکی از حامیان وفادار این دانشگاه می‌دانم.	۰/۶۴۷	
	۱۰	من دوستان و آشنایانم را تشویق می‌کنم که این دانشگاه را برای تحصیل انتخاب کنند.	۰/۷۰۷	
	۱۱	از تجربه تحصیل در این دانشگاه احساس خوبی دارم.	۰/۷۸۱	
	۱۲	طرح‌های ارائه شده توسط دانشگاه با انتظارات من مطابقت داشت.	۰/۵۵۹	
	۱۳	من از اینکه در این دانشگاه تحصیل می‌کنم احساس افتخار می‌کنم.	۰/۶۷۵	
	۱۴	تجارب من در این دانشگاه بهتر از انتظارات من بود.	۰/۶۵۱	
	۱۵	تحصیل در این دانشگاه برایم مهم است.	۰/۵۶۲	
	۱۶	در مجموع من از این دانشگاه راضی هستم.	۰/۷۱۴	

۰/۶۵۶	۱۷	تمایل دارم بعد از دانش آموختگی در رشته ای جدید یا در مقطع بالاتر در این دانشگاه ادامه تحصیل دهم.	وفاداری
۰/۷۹۵	۱۸	به ماندن و عضویت در این دانشگاه به صورت کارمند یا هیأت علمی تمایل شدید دارم.	دانشجو به دانشگاه
۰/۶۰۹	۱۹	ادامه تحصیل دادن در این دانشگاه برایم مقرون به صرفه تر بود.	
۰/۶۸۷	۲۰	اگر شرایط انتخاب این دانشگاه دشوارتر گردد هم چنان به این دانشگاه مراجعه خواهم کرد.	
۶/۸۸	۵۲/۱۶	مقادیر ویژه	
۵۹/۰۴	۵۲/۱۶	درصد واریانس تبیین شده	
۰/۵۷۴	۰/۵۰۷	۲۱ من قصد دارم با این دانشگاه رابطه درازمدت برقرار کنم.	سؤالات
۰/۵۳۲	۰/۵۸۷	۲۲ اگر من با انتخاب دوباره مواجه شوم هنوز هم این دانشگاه را انتخاب می کنم.	حذف شده

در نهایت جهت محاسبه ی پایایی پرسشنامه از همسانی درونی به روش آلفای کرونباخ استفاده شد که برابر با (۰/۹۴) تعیین گردید. در مرحله ی بعد پرسشنامه برای ۳۵۰ نفر فرستاده شد که ۳۱۵ پرسشنامه برگشت داده شد و تحلیل های آماری بر روی این تعداد انجام شد. در این پژوهش میزان ضریب آلفای کرونباخ برای کل پرسشنامه ۲۰ سؤالی ۰/۹۴ و به همین ترتیب برای عامل های رضایت از دانشگاه ۰/۹۴، وفاداری دانشجو به دانشگاه ۰/۷۴ به دست آمده است و در مرحله آخر برای ارزیابی ثبات مؤلفه های پرسشنامه، از روش بازآزمایی استفاده گردید و ابزار بر روی ۵۰ نفر اجرا و بعد از دو هفته به صورت مجدد آزمون گردید که ضریب همبستگی ۰/۹۱ می باشد.

بحث و نتیجه گیری

مؤسسات آموزش عالی یکی از مهم ترین سازمان های خدماتی در جامعه محسوب می شوند. خدمات آموزشی، پژوهشی و رفاهی از مهم ترین حوزه های خدماتی است که توسط دانشگاه به دانشجویان ارائه می گردد و توجه به ارتقای کیفیت این خدمات به طور مستمر امری ضروری به نظر می رسد. در بازار رقابتی امروز، رضایت - وفاداری دانشجو به دانشگاه به یکی از اهداف اصلی تمام مؤسسات آموزشی تبدیل شده است. لذا به منظور تعیین میزان رضایت و وفاداری دانشجویان تحصیلات تکمیلی در پژوهش حاضر ساخت و اعتباریابی پرسشنامه رضایت - وفاداری دانشجو به دانشگاه مورد مطالعه قرار گرفت. نتایج حاصل از تحلیل عاملی اکتشافی و آزمون اسکری نشان داد که پرسشنامه مذکور از دو عامل رضایت از دانشگاه، وفاداری دانشجو به دانشگاه تشکیل شده است که در مجموع این دو عامل ۵۹/۰۴ درصد از واریانس کل پرسشنامه رضایت - وفاداری دانشجو به دانشگاه را تبیین می کند. نتایج مربوط به پایایی آزمون نشان داد که آلفای کرونباخ کل پرسشنامه ۰/۹۴،

و به همین ترتیب برای عامل‌های رضایت از دانشگاه ۰/۹۴، وفاداری دانشجوی به دانشگاه ۰/۷۴ به دست آمد. تحلیل‌ها همچنین نشان می‌دهد دامنه‌ی بارهای عاملی رضایت از دانشگاه از ۰/۵۵۹ تا ۰/۸۱۰، وفاداری دانشجوی به دانشگاه از ۰/۶۰۹ تا ۰/۷۹۵ برآورد شد.

با عنایت به این یافته‌ها می‌توان نتیجه گرفت که اولین مؤلفه رضایت - وفاداری دانشجوی به دانشگاه، رضایت از دانشگاه است که ۵۲/۱۶٪ از کل واریانس را به خود اختصاص داده است. در تبیین این یافته می‌توان گفت که ارائه خدماتی فراتر از انتظارات دانشجوی می‌تواند موجب رضایتمندی او از دانشگاه شود و این رضایتمندی عکس‌العمل‌های آتی آنان را در قبال دانشگاه تحت‌تأثیر قرار می‌دهد. دومین عامل وفاداری دانشجوی به دانشگاه است که ۶/۸۸٪ از کل واریانس را به خود اختصاص داده است که در تبیین آن می‌توان به ادامه‌ی رابطه‌ی دانشجوی وفادار با دانشگاه بعد از دانش‌آموختگی از طریق شرکت در کنفرانس‌ها و سایر مناسبت‌ها و ادامه تحصیل دادن در رشته‌ای جدید و یا مقطعی بالاتر اشاره کرد. در خاتمه در پژوهش حاضر، آزمودنی‌ها به دانشجویان دختر و پسر تحصیلات تکمیلی در حال تحصیل و دانش‌آموختگان دانشگاه یزد محدود شده است که با توجه به این محدودیت، تعمیم یافته‌ها و کاربرد آن در سایر دانشگاه‌ها از جمله مؤسسات آموزش عالی دولتی باید با احتیاط انجام شود. همچنین پیشنهاد می‌شود رضایت از دانشگاه - وفاداری به آن در بین دانشجویانی که یک دوره تحصیلی را تجربه کرده‌اند با دانشجویانی که دو یا سه دوره تحصیلی را تجربه کرده‌اند بررسی شود؛ با رویکرد مقایسه‌ای به بررسی نظرات دانشجویان وفادار و غیروفادار تحصیلات تکمیلی درباره رضایت از دانشگاه و وفاداری به آن پرداخته شود؛ از آنجا که رضایت - وفاداری دانشجوی به دانشگاه برای مؤسسات آموزش عالی ارزش کلیدی و بلندمدت دارد شناخت عوامل مختلفی که به صورت مستقیم و غیرمستقیم بر رضایت و وفاداری دانشجوی به دانشگاه اثر می‌گذارد می‌تواند گامی سودمند در تداوم حیات و کسب مزیت رقابتی مؤسسات آموزش عالی به شمار رود.

منابع

- ابراهیم‌پور ازبری، مصطفی؛ اکبری، محسن؛ رفیعی رشت‌آبادی، فاطمه (۱۳۹۴). نقش بازاریابی تجربی در تعهد به برند با میانجی‌گری اعتماد و وفاداری به برند. *نشریه مدیریت بازرگانی*، ۷ (۴)، ۷۸۳-۸۰۴.
- ابراهیم‌زاده پزشکی، رضا (۱۳۹۳). *ارائه مدل جامع شاخص رضایت دانشجویان ایرانی با رویکرد تلفیقی مدل‌سازی ساختاری تفسیری و مدل‌سازی معادلات ساختاری*. پایان نامه کارشناسی‌ارشد، دانشگاه یزد.
- اسفندیاری، توران؛ آراسته، حمیدرضا (۱۳۹۴). ترسیم سیمای ارتباط دانشگاه و دانش‌آموختگان در دانشگاه آزاد اسلامی. *فصلنامه پژوهش و برنامه‌ریزی در آموزش عالی*، ۲۱ (۲)، ۱۵۳-۱۲۹.
- بانگیان تبریزی، پگاه؛ خدادادحسینی، سیدحمید و شبکی اصفهانی، اصغر (۱۳۹۵). تأثیر کیفیت خدمات ادراک شده و هزینه‌های جابه‌جایی مشتری بر وفاداری مشتری در بیمارستان‌های خصوصی منتخب شهر تهران. *مدیریت اطلاعات سلامت*، ۱۳ (۱)، ۵۴-۴۸.

- بحرینی زاده، منیجه؛ ضیایی، علیرضا (۱۳۹۱). بررسی تأثیر ریسک‌گریزی و سطح درگیری محصول مصرف‌کنندگان بر وفاداری و تبلیغات شفاهی آن‌ها از نام و نشان‌های تجاری: نقش میانجی دلبستگی و اعتماد به نام و نشان تجاری. *فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین*، ۲ (۴)، ۱۰۵-۱۲۱.
- بخشی زاده، الهه؛ قلی‌پور، رحمت‌اله؛ آقازاده، هاشم (۱۳۹۴). ابعاد کیفیت، وفاداری نگرشی و رفتاری بیمه‌گذاران بیمه‌های عمر. *دوفصلنامه کاوشهای مدیریت بازرگانی*، ۷ (۱۴)، ۳۱-۵۳.
- بخشی زاده، علیرضا؛ کردنائیچ، اسداله؛ خدادادحسینی، سیدمحمد و احمدی، پرویز (۱۳۹۵). تأثیر ابعاد بصری تبلیغات محیطی مجتمع‌های تجاری بر آگاهی از برند، ترجیح برند و وفاداری مشتریان. *فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین*، ۶ (۴)، ۱-۲۴.
- بریمانی، ابوالقاسم؛ صالحی، محمد و صادقی، محمدرضا (۱۳۹۰). بررسی عوامل مؤثر بر بهبود کیفیت آموزش عالی در دوره تحصیلات تکمیلی از دیدگاه دانشجویان این مقطع. *پژوهشنامه تربیتی دانشگاه آزاد اسلامی واحد بجنورد*، ۶ (۲۶)، ۱۹-۴۲.
- پوررضوانی، زهرا (۱۳۹۲). نقش تعدیل‌گر ویژگی‌های شخصیتی در بستر بازاریابی رابطه‌مند. پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد، دانشگاه یزد.
- پورسلیمی، مجتبی؛ حسینی مقدم، سیدمحمدرضا؛ اسماعیلیان، حسن و قاسمی، آتنا (۱۳۹۳). تأثیر شرایط عاطفی کارکنان بر رضایت و وفاداری مشتریان با نقش واسط تفاهم (مورد مطالعه: مسافران ورودی و خروجی استفاده‌کننده از خدمات گمرک فرودگاه شهید هاشمی نژاد مشهد). *مجله تحقیقات بازاریابی نوین*، ۴ (۴)، ۲۳۵-۲۵۸.
- جعفری‌راد، علی؛ عزیزی شمامی، مصطفی و جعفری کرفتانی، زهرا (۱۳۹۴). بررسی وضعیت رضایت دانشجویان تحصیلات تکمیلی از کیفیت خدمات دانشگاه‌های دولتی شهر تهران. *فصلنامه آموزش مهندسی ایران*، ۱۷ (۶۸)، ۱۱۳-۱۲۵.
- جمشیدیان، محمدامین (۱۳۹۳). بررسی تأثیر رضایتمندی و اعتماد بر وفاداری مشتریان در سازمان‌های خدماتی (مطالعه موردی: شعب بانک ملی در شهر اراک). *مجله مدیریت بازاریابی*، ۲۸، ۱۵-۳۰.
- خادمی کله‌لو، محمد؛ قهرمانی، محمد و عارفی، محبوبه (۱۳۹۱). بررسی رابطه میزان رضایت، تعهد و وفاداری دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد اقلید. *فصلنامه رهبری و مدیریت آموزشی دانشگاه آزاد اسلامی واحد گرمسار*، ۶ (۴)، ۲۷-۴۴.
- خان عزیزی، محمد؛ امین بیدختی، علی‌اکبر؛ نوه ابراهیم، عبدالرحیم و فراستخواه، مقصود (۱۳۹۶). تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی عوامل درونی ارتقاء دانشگاه‌ها در رتبه‌بندی‌های ملی و بین‌المللی. *فصلنامه نوآوری و ارزش آفرینی*، ۶ (۱۲)، ۵۷-۸۰.
- درویش متولی، محمدحسین؛ درویش متولی، محمود و اصفهانی، سعید (۱۳۹۰). سنجش رضایت دانشجویان با بهره‌گیری از رویکرد فازی (مطالعه موردی دانشگاه آزاد اسلامی واحد فیروزکوه). *پژوهشگر فصلنامه مدیریت*، ۸ (ویژه نامه)، ۵۱-۶۷.
- ده‌پناه، سمانه (۱۳۹۶). طراحی مدل وفاداری دانشجویان علوم ورزشی دانشگاه گیلان. پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد، دانشگاه گیلان.
- دهقان، نبی‌اله؛ غلامی، محمود؛ فارسی‌راد، امیر (۱۳۹۴). تبیین ارتباط بین ویژگی‌های محصول، تجربه مشتری و ارزش ویژه برند با تصمیم خرید و وفاداری به برند تلفن همراه در شهرستان اهواز. *فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین*، ۵ (۳)، ۱۰۳-۱۲۰.
- راستکار محمودزاده، شیرین (۱۳۹۷). تأثیر کیفیت خدمات ادراک‌شده آموزش عالی بر رضایت و وفاداری دانشجویان با نقش تعدیل‌گر تصویر ذهنی کشور خاستگاه. پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد، دانشگاه تبریز.
- رحیم‌نیا، فریبرز؛ کفایش‌پور، آذر؛ فیض محمدی، شیرین (۱۳۹۳). بررسی اثر تمایز و پرستیژ برند بر وفاداری مشتری به واسطه هویت‌یابی مشتری با برند (مورد مطالعه: مشتریان نمایندگی‌های تویوتا). *فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین*، ۴ (۳)، ۱-۱۶.

- رضازاده علی آبادی، زکیه و زمانی، فریبا (۱۳۹۵). بررسی میزان رضایت دانشجویان از خدمات صنفی و رفاهی و عوامل مؤثر بر آن (مطالعه موردی: دانشگاه یزد). طرح پژوهشی، دانشگاه یزد.
- رنجبر، پریسا (۱۳۹۵). بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری به برند دانشگاه علامه طباطبائی با نقش میانجی متغیرهای شیفتگی و تعهد به برند. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبائی.
- زیوریار، فرزاد؛ ضیایی، محمدصادق؛ نرگسیان، جواد (۱۳۹۱). بررسی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان با استفاده از مدل سروکوال. فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین، ۲ (۳)، ۱۸۶-۱۷۳.
- شمسی گوشکی، سجاد؛ سلگی، محمد و بهرامزاده، محمدمهدی (۱۳۹۲). ارزیابی ارتباط برنامه‌های وفاداری، وفاداری مشتری و مؤلفه‌های وابسته (مطالعه موردی شرکتهای توزیع دارو). مجله مدیریت بازاریابی، ۲۱، ۱۴۱-۱۱۹.
- صدرآبادی، علی ناصر؛ ابراهیمزاده پزشکی، رضا؛ ابوالقاسمی، مهدی و احمدی، سینا (۱۳۹۲). رویکرد شش سیگما برای ارزیابی سطح کیفیت خدمات. فصلنامه کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ۵ (۱۰)، ۹۶-۷۱.
- صفری، امین (۱۳۹۲). تعیین و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر کیفیت ارتباط با مشتریان در بازاریابی رابطه‌مند (مطالعه موردی: رستوران‌های لوکس تهران). پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه یزد.
- مطهری‌نژاد، حسین و احمدی ده قطب‌الدینی، محمد (۱۳۹۳). عوامل مؤثر بر وفاداری دانشجوی: رویکرد بازاریابی رابطه‌مند. فصلنامه پژوهش و برنامه‌ریزی در آموزش عالی، ۲۰ (۳)، ۱۴۰-۱۲۱.
- مهرپور، رامین (۱۳۹۵). بررسی تأثیر تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌مند و کیفیت رابطه بر وفاداری مشتریان در فروشگاه‌های موبایل شهر شیراز. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد مرودشت.

- Annamdevula, S. & Bellamkonda, R. (2016). Effect of student perceived service quality on student satisfaction, loyalty and motivation in Indian universities: Development of HiEduQual. *Journal of Modelling in Management*, 11 (2), 1-42.
- Chandra, T., Ng, M., Stefani Chandra, S. & Priyono. (2018). The Effect of Service Quality on Student Satisfaction and Student Loyalty: An Empirical Study. *Journal of Social Studies Education Research*, 9 (3), 109-131.
- Dehghan, A. (2012). *Student Loyalty Assessment with Online Master's Programs*. Degree of doctor of philosophy in Technology, Eastern Michigan University.
- Dehghan, A., Dugger, J., Dobrzykowski, D. & Balazs, A. (2014). The Antecedents of student loyalty in online Programs. *Journal of Educational Management*, 28 (1), 15-35.
- Helgesen, Q. & Nasset, E. (2007). What accounts for students' loyalty? Some field study evidence. *International Journal of Educational Management*, 21 (2), 126-143.
- Henry K, L. & Eva Z. Yusuf. (2014). The Loyalty Model of Private University Student. *International Research Journal of Business Studies*, 7(1), 55-68.
- Konuk, F. & Konuk, F. (2013). The Relationship between Service Quality, Economic and Switching Costs in Retail Banking. *Business Systems Review*, 2 (1), 1-16.
- Kunanusorn, A. & Puttawong, D. (2015). The mediating effect of satisfaction on student loyalty to higher education institution. *European Scientific Journal*, 1, 449-463.

- Lin, S. & Wu, H. (2012). Effects of Ethical Sales Behavior Considered through Transaction Cost Theory: To Whom Is the Customer Loyal? *The Journal of International Management Studies*, 7 (1), 31-40.
- McGregor, S. (2017). Service Quality and Student/Customer Satisfaction in The Private Tertiary Education Sector in Singapore. *International Journal of Educational Management*, 31 (4), 1-18.
- Minh, N. & Huan Huu, N. (2016). The Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Investigation in Vietnamese Retail Banking Sector. *Journal of Competitiveness*, 8 (2), 103-116.
- Mohammad, M. (2009). Building Corporate Image and Securing Student Loyalty in the Malaysian Higher Learning Industry. *The Journal of International Management Studies*, 4 (1), 30-40.
- Ram, J. & Wu, M. (2016). A fresh look at the role of switching cost in influencing customer loyalty: Empirical investigation using structural equation modelling analysis. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(4), 616-633.
- Temizer, L. & Turkyilmaz, A. (2012). Implementation of student satisfaction index model in higher education institutions. *Procedia- Social and Behavioral Sciences*, 46, 3802-3806.
- Thomas, S. (2011). What Drives student loyalty in universities: An Empirical Model from India. *International Business Research*, 4 (2), 183-192.
- Vianden, J. & Barlow, P. (2015). Strengthen the Bond: Relationships Between Academic Advising Quality and Undergraduate Student Loyalty. *NACADA Journal*, 35 (2), 15-27.
- Wong, A., Tong, C. & Wong, J. (2016). The relationship between Institution Branding, Teaching Quality and Student Satisfaction in Higher Education in Hong Kong. *Journal of Marketing and HR (JMHR)*, 4 (1), 169-188.

Production and Reliability of the Questionnaire showing Satisfaction - Loyalty of the Students to Comprehensive State University

Abstract

The aim of this study is to produce and investigate the reliability, validity and factor structure of the questionnaire showing satisfaction and loyalty of the students to comprehensive state university. The participants of the study are male and female undergraduate and graduate M.A. students of Yazd University who passed successfully at least one semester of their B.D. and B.A studies at Yazd University and again attended Yazd University for their M.A. or Ph.D. studies. The number of the participants are 2440, out of which 315 students were selected based on stratified random sampling. The instruments of the study are questionnaires made by researchers. Reliability of the questionnaire was calculated through content, face and factor analysis and its validity through inter consistency and test- retest. The coefficient of Cronbach's alpha was 0.94 for the whole questionnaire, and for factors between 0.74 to 0.94 indicating acceptable inter consistency of the questionnaire. The results of the study showed that this questionnaire has acceptable reliability and validity with respect to two factors of « satisfaction of the university» , «Student loyalty to university».

Keywords: student satisfaction, student loyalty, Reliability, Factor Analysis.

«پرسشنامه ۲۲ سؤالی»

ردیف	مؤلفه	عبارات
۱	شهرت دانشگاه	این دانشگاه مدت طولانی است که دارای شهرت و اعتبار است.
۲		این دانشگاه در یک نمایش عمومی دارای شهرت (نام و آوازه) در نزد مردم می باشد.
۳		این دانشگاه در مقایسه با دانشگاه های هم سطح خود بهتر بود.
۴		من از این دانشگاه تصویر ذهنی خوبی دارم.
۵	رضایت از دانشگاه	تجربه من از تحصیل در این دانشگاه بهتر از آنچه که من از قبل انتظار داشتم بود
۶		از تجربه تحصیل در این دانشگاه احساس خوبی دارم.
۷		اگر من با انتخاب دوباره مواجه شوم هنوز هم این دانشگاه را انتخاب می کنم.
۸		طرح های ارائه شده توسط دانشگاه با انتظارات من مطابقت داشت.
۹		من از اینکه در این دانشگاه تحصیل می کنم احساس افتخار می کنم.
۱۰		تجارب من در این دانشگاه بهتر از انتظارات من بود.
۱۱		تحصیل در این دانشگاه برایم مهم است.
۱۲		در مجموع من از این دانشگاه راضی هستم.
۱۳	وفاداری دانشجویان به دانشگاه	من نسبت به دانشگاه احساس تعلق قوی می کنم.
۱۴		به نظر من مراجعه مجدد به این دانشگاه عاقلانه است.
۱۵		من قصد دارم با این دانشگاه رابطه درازمدت برقرار کنم.
۱۶		تمایل دارم بعد از دانش آموختگی در رشته ای جدید یا در مقطع بالاتر در این دانشگاه ادامه تحصیل دهم.
۱۷		به ماندن و عضویت در این دانشگاه به صورت کارمند یا هیأت علمی تمایل شدید دارم.
۱۸		ادامه تحصیل دادن در این دانشگاه برایم مقرون به صرفه تر بود.
۱۹		من به هر کسی که به دنبال راهنمایی من باشد این دانشگاه را توصیه می کنم.
۲۰		اگر شرایط انتخاب این دانشگاه دشوارتر گردد هم چنان به این دانشگاه مراجعه خواهم کرد.
۲۱		من خودم را یکی از حامیان وفادار این دانشگاه می دانم.
۲۲		من دوستان و آشنایانم را تشویق می کنم که این دانشگاه را برای تحصیل انتخاب کنند.

«پرسشنامه ۲۰ سؤالی»

ردیف	مؤلفه	عبارات
۱	رضایت از دانشگاه	تجربه من از تحصیل در این دانشگاه بهتر از آنچه که من از قبل انتظار داشتم بود.
۲		این دانشگاه مدت طولانی است که دارای شهرت و اعتبار است.
۳		این دانشگاه در یک نمایش عمومی دارای شهرت (نام و آوازه) در نزد مردم می باشد.
۴		این دانشگاه در مقایسه با دانشگاه های هم سطح خود بهتر بود.
۵		من از این دانشگاه تصویر ذهنی خوبی دارم.
۶		من نسبت به دانشگاه احساس تعلق قوی می کنم.
۷		به نظر من مراجعه مجدد به این دانشگاه عاقلانه است.
۸		من به هر کسی که به دنبال راهنمایی من باشد این دانشگاه را توصیه می کنم.
۹		من خودم را یکی از حامیان وفادار این دانشگاه می دانم.
۱۰		من دوستان و آشنایانم را تشویق می کنم که این دانشگاه را برای تحصیل انتخاب کنند.
۱۱		از تجربه تحصیل در این دانشگاه احساس خوبی دارم.
۱۲		طرح های ارائه شده توسط دانشگاه با انتظارات من مطابقت داشت.
۱۳		من از اینکه در این دانشگاه تحصیل می کنم احساس افتخار می کنم.
۱۴		تجارب من در این دانشگاه بهتر از انتظارات من بود.
۱۵		تحصیل در این دانشگاه برایم مهم است.
۱۶		در مجموع من از این دانشگاه راضی هستم.
۱۷	وفاداری دانشجو به دانشگاه	تمایل دارم بعد از دانش آموختگی در رشته ای جدید یا در مقطع بالاتر در این دانشگاه ادامه تحصیل دهم.
۱۸		به ماندن و عضویت در این دانشگاه به صورت کارمند یا هیأت علمی تمایل شدید دارم.
۱۹		ادامه تحصیل دادن در این دانشگاه برایم مقرون به صرفه تر بود.
۲۰		اگر شرایط انتخاب این دانشگاه دشوارتر گردد هم چنان به این دانشگاه مراجعه خواهم کرد.
۲۱	سؤالات حذف شده	من قصد دارم با این دانشگاه رابطه درازمدت برقرار کنم.
۲۲		اگر من با انتخاب دوباره مواجه شوم هنوز هم این دانشگاه را انتخاب می کنم.