



Research Paper

**The Mediating Role of Student Satisfaction in the Relationship Between
Service Quality and Loyalty of Graduate Students of the University of
Isfahan**

Marzieh Heydari: Department of Educational Sciences, Abadeh Branch, Islamic Azad University, Abadeh, Iran

Zeinab Abolhosseini*: Master's student in Educational Management, Department of Educational Sciences, Abadeh Branch, Islamic Azad University, Abadeh, Iran

Zeinab Tavakoli: Master's student in Educational Management, Department of Educational Sciences, Abadeh Branch, Islamic Azad University, Abadeh, Iran

Safieh Maleki: Master's student in Educational Management, Department of Educational Sciences, Abadeh Branch, Islamic Azad University, Abadeh, Iran

Received: 2023/05/24 **PP** 53-68 **Accepted:** 2023/08/24

Abstract

Students are the main customers of the education system in universities and measure the quality of educational services by their expectations and perceptions of the services received; Therefore, now in all scientific centers of the world, students' views on all aspects of educational services provided in higher education institutions are considered as a necessary factor in monitoring the quality of education. Accordingly, this study was conducted with the aim of mediating the role of student satisfaction in the relationship between service quality and student loyalty. The statistical population of this study consists of graduate students of the University of Isfahan, whose number is about 4469 people. To select the sample size using Cochran's formula, a sample of 351 people was selected in a stratified manner appropriate to the volume. To measure the quality of services, Shahverdiani (2010) questionnaire, student loyalty and student satisfaction questionnaire of Zandavani et al (2018) were used. The reliability of the questionnaire was evaluated by Cronbach's alpha coefficient and its composite reliability and validity were evaluated by construct and content validity. The research hypotheses were analyzed using structural equation modeling technique. The results showed that from five dimensions of service quality, tangible factors, reliability and empathy have a positive and significant effect on student satisfaction, but Responsiveness, Assurance does not have a significant effect on student satisfaction. On the other hand, student satisfaction has a positive and significant effect on student loyalty. The results of mediator role also showed that student satisfaction plays a mediating role in the relationship between tangible and reliability factors and empathy with student loyalty, but student satisfaction does not play a mediating role in the relationship between Responsiveness and Assurance with student loyalty.

Keywords: Service Quality, Student Satisfaction, Student Loyalty, University of Isfahan.

Citation: Heydari, M., Abolhosseini, Z., Tavakoli, Z., Maleki, S . (2023). **The Mediating Role of Student Satisfaction in the Relationship Between Service Quality and Loyalty of Graduate Students of the University of Isfahan.** *Journal of Development Studies and Resource Management*, Vol 1, No 2, Shiraz, PP 53-68.

Extended Abstract

Introduction

Students are the main customers of the education system in universities and measure the quality of educational services with their expectations and perceptions of the services received; Therefore, now in all the scientific centers of the world, students' views on all aspects of educational services provided in higher education institutions are considered as an essential factor in monitoring the quality of education.

Methodology

The basis of this study is the mediating role of student satisfaction in the relationship between service quality and student loyalty. The descriptive research method was correlational. The statistical population of this research consists of master's students of Isfahan University, whose number is about 4469 people. In order to select the sample size, using the Cochran formula, a sample of 351 people was selected in a stratified manner according to the size. In order to measure the quality of services, the questionnaire of Shahvardiani (1389), student loyalty and student satisfaction was used from the questionnaire of Zandavani et al. (1397). The reliability of the questionnaire was examined and confirmed by Cronbach's alpha coefficient and composite reliability and its validity by construct and content validity.

Results and discussion

To check the findings of this research, the structural equation method was used, which was used to check the fit of the model and analyze the data using the PLS method, which is one of the approaches of the SEM method. This method is useful because it provides more accurate results on small data than other methods. Therefore, the fit of the research model was checked through the PLS method and using the criteria of reliability, convergent validity and divergent validity. Cronbach's alpha and composite reliability (CR) were used to check reliability, which are reported by Smart PLS software.

Conclusion

The results of the research showed that out of the five dimensions of service quality, tangible factors, reliability and empathy have a positive and significant effect on student satisfaction, but responsiveness and assurance do not have a significant effect on student satisfaction. On the other hand, student satisfaction has a positive and significant effect on student loyalty. The results of the mediating role also showed that student satisfaction plays a mediating role in the relationship between tangible and reliable factors and empathy with student loyalty, but student satisfaction does not play a mediating role in the relationship between responsiveness and assurance with student loyalty.



نقش میانجی رضایت دانشجو در رابطه بین کیفیت خدمات با وفاداری دانشجویان کارشناسی ارشد دانشگاه اصفهان

مرضیه حیدری^۱؛ گروه علوم تربیتی، واحد آباءه، دانشگاه آزاد اسلامی، آباءه، ایران

زینب ابوالحسینی: دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت آموزشی، گروه علوم تربیتی، واحد آباءه، دانشگاه آزاد اسلامی، آباءه، ایران

زینب توکلی: دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت آموزشی، گروه علوم تربیتی، واحد آباءه، دانشگاه آزاد اسلامی، آباءه، ایران

صفیه ملکی: دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت آموزشی، گروه علوم تربیتی، واحد آباءه، دانشگاه آزاد اسلامی، آباءه، ایران

دریافت: ۱۴۰۲/۰۳/۰۲ صص ۶۸-۵۳ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۶/۰۲

چکیده

دانشجویان، مشتریان اصلی سیستم آموزش در دانشگاه‌ها هستند و کیفیت خدمات آموزشی را با انتظارات و ادراکات خود از خدمات دریافت شده می‌سنجند؛ از این رو اکنون در همه مراکز علمی دنیا دیدگاه دانشجویان را در مورد کلیه جنبه‌های خدمات آموزشی ارائه شده در مؤسسات آموزش عالی به عنوان عامل ضروری در پایش کیفیت آموزش در نظر می‌گیرند. بر همین اساس این مطالعه با هدف نقش میانجی رضایت دانشجو در رابطه بین کیفیت خدمات با وفاداری دانشجویان انجام شده است. روش پژوهش توصیفی از نوع همبستگی بوده است. جامعه آماری این پژوهش را دانشجویان کارشناسی ارشد دانشگاه اصفهان تشکیل می‌دهند که تعداد آن‌ها حدود ۴۴۶۹ نفر می‌باشد. جهت انتخاب حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران نمونه ۳۵۱ نفری به شیوه طبقه‌ای متناسب با حجم انتخاب گردید. جهت اندازه‌گیری کیفیت خدمات از پرسشنامه شاهوردیانی (۱۳۸۹)، وفاداری دانشجو و رضایت دانشجو از پرسشنامه زنداویان و همکاران (۱۳۹۷) استفاده گردید. پایایی پرسشنامه به وسیله ضریب آلفای کرونباخ و پایایی مرکب و روایی آن توسط روایی سازه و محتوایی مورد بررسی و تأیید قرار گرفت. با استفاده از تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری فرضیه‌های تحقیق مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج تحقیق بیانگر آن بود از پنج بعد کیفیت خدمات، عوامل محسوس، قابل اعتماد بودن و همدلی تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت دانشجو دارد اما پاسخگویی، اطمینان خاطر تأثیر معناداری بر رضایت دانشجو ندارد. از طرفی رضایت دانشجو تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری دانشجو دارد. نتایج نقش میانجی نیز نشان داد رضایت دانشجو نقش میانجی را در رابطه بین، عوامل محسوس و قابل اعتماد بودن و همدلی با وفاداری دانشجو ایفا می‌کند اما رضایت دانشجو نقش میانجی در رابطه بین پاسخگویی و اطمینان خاطر با وفاداری دانشجو ایفا نمی‌کند.

واژه‌های کلیدی: کیفیت خدمات، رضایت دانشجو، وفاداری دانشجو، دانشگاه اصفهان

استاد: حیدری، مرضیه؛ ابوالحسینی، زینب؛ توکلی، زینب و صفیه ملکی. (۱۴۰۲). نقش میانجی رضایت دانشجو در رابطه بین کیفیت خدمات با وفاداری دانشجویان کارشناسی ارشد دانشگاه اصفهان. فصلنامه مطالعات توسعه و مدیریت منابع، سال ۱، شماره ۲، شبراز، صص ۶۸-۵۳

^۱. نویسنده مسئول: مرضیه حیدری، پست الکترونیکی: hidarym86@yahoo.com، تلفن: ۰۹۱۷۱۵۰۴۹۳۴

مقدمه

امروزه بیش از هر زمان دیگری موضوع کیفیت خدمات آموزشی در دانشگاه‌ها به عنوان عاملی مهم برای رشد، موفقیت و ماندگاری و موضوعی راهبردی، مؤثر و فراگیر در دستور کار مدیریت سازمان‌ها و مراکز آموزش عالی قرار گرفته است (مهاپاترا و همکاران، ۲۰۰۷). بنابراین، یکی از مهمترین موضوعاتی که سازمان‌ها در شرایط رقابتی کنونی با آن سروکار دارند، آگاهی از میزان رضایت مشتریان از خدمات ارائه شده است. استفاده از نظامی که بتواند به حصول یک شاخص عددی واقعی برای رضایت مشتریان منجر شود، برای سازمان‌های خدماتی که محصولی ناملموس را به مشتریان خویش عرضه می‌کنند، از اهمیت زیادی برخوردار است. چون خدمت قابل ذخیره‌سازی، دوباره کاری و رفع نقص نیست، مشتری غالباً در محل ارائه خدمت حضور دارد و نقایص موجود را به طور مستقیم مشاهده می‌کند که این امر از حساسیت توجه به بهبود کیفیت در خدمات حکایت دارد (نوروسانا و همکاران، ۲۰۰۸).

امروزه تعداد مؤسسات آموزش عالی در جهان به طور تصاعدی افزایش یافته است، و این اتفاق منجر به رقابت بیشتر شده است (همسلی و اپلاتکا، ۲۰۰۶). در نتیجه برای رقابت مؤثر، مؤسسات از مفاهیم بازاریابی استفاده می‌کنند که دانشجویان را به عنوان مشتری نشان می‌دهد و اطمینان حاصل می‌کند که همه استراتژی‌ها برای افزایش ثبت نام دانشجویان یا مورد هدف قرار گرفته است. دانشجویان به دنبال مؤسسات هستند که بتوانند تجربیات آموزشی استثنایی، فراموش نشدنی و فردی را ارائه دهند (کنفری، ۲۰۱۸). علاوه بر این، از دیدگاه مصرف‌کننده، دانشجویان به دنبال بسترهای آموزشی هستند که ظرفیت مورد نیاز برای مشاغل پردرآمد را توسعه دهد. بنابراین، مراکز آموزش عالی عملیات خود را به گونه‌ای مهندسی می‌کنند که بیشتر بر فعالیت‌های آموزشی رقابتی متمرکز بر ارزیابی کیفیت تمرکز کنند (دی جاگر و گادامو سی، ۲۰۱۳). با این حال، در دیدگاه کشورهای در حال توسعه، استدلال می‌شود که کیفیت خدمات آموزش عالی هنوز پایین‌تر از سطح استاندارد جهانی است، به ویژه در کشور ایران (اولوکوندون و همکاران، ۲۰۱۹؛ همسلی و اپلاتکا، ۲۰۰۶). از سوی دیگر استدلال می‌شود که با توجه به افزایش تعداد مؤسسات آموزش عالی در کشور، دانشگاه‌های عالی باید به انتظارات دانشجویان توجه داشته باشند و بر پیشرفت کیفیت خدمات آموزشی تمرکز کنند تا در جو رقابتی باقی بمانند و ارائه کیفیت آموزشی بالاتر، هزینه‌ها را کاهش می‌دهد و مصرف‌کنندگان (دانشجویان) را راضی نگه می‌دارد و در نهایت حاشیه سود بیشتری برای هر مؤسسه‌ای ایجاد می‌کند (عبدالله، ۲۰۰۶؛ کرونین و تیور، ۱۹۹۴؛ پارسومان و همکاران، ۱۹۹۱؛ سلطان و وونگ، ۲۰۱۰). در این پژوهش به منظور بررسی کیفیت آموزش از مدل سروکوال نظریه پار سومان و همکاران (۱۹۹۸) استفاده گردیده است. پار سومان همکاران (۱۹۹۸) و زیتمال و همکاران (۲۰۰۹) پنج جزء از کیفیت خدمات را شامل، که ملموس بودن، پاسخگو بودن، قابلیت اطمینان، اعتبار و همدلی عنوان کردند. این الگو قادر است تا شکاف موجود بین انتظارات و ادراکات خدمات ارائه شده دانشگاه و دانشجویان را مورد بررسی قرار دهد. کیفیت خدمات و بهبود کیفیت برنامه‌های آموزشی در نظام آموزش عالی نیز از اهمیت بسزایی برخوردار است، به طوری که تبدیل به یکی از دغدغه‌های مهم مسئولین مراکز آموزشی که خواهان افزایش توان رقابتی خود هستند، شده است.

در ایران نیز، چندین سال است که بخش آموزش عالی از بی توجهی شدید مؤسسات دولتی و خصوصی رنج می‌برد که این امر منجر به کاهش شدید ارزش خدمات ارائه شده توسط دانشگاه‌ها شده است. با این حال، با ظهور مراکز آموزش عالی خصوصی در کشور، به نظر می‌رسد که کیفیت خدمات و رضایتمندی بهبود یافته است، که در کیفیت عالی فارغ التحصیلان این دانشگاه‌های خصوصی مشهود است، بنابراین منجر به رقابت بیشتر در دانشگاه‌های دولتی می‌شود. با توجه به موارد فوق، تعیین رابطه بین کیفیت خدمات، رضایت دانشجویان و وفاداری در مراکز آموزش عالی ضروری است.

از سوی دیگر در سطح جهانی دیدگاه دانشجویان در مورد تمامی جنبه‌های آموزش‌های ارائه شده در مؤسسات آموزشی، به عنوان عامل ضروری پایش کیفیت در دانشگاه‌ها در نظر گرفته می‌شود و کیفیت خدمات به عنوان اقدام مهمی برای برتری در آموزش در دانشگاه‌ها معرفی شده است. بازار بین‌المللی آموزش با توجه به استراتژی مختلف بازاریابی که توسط مؤسسات آموزشی اجرا می‌شود، بسیار رقابتی شده تا بتواند تعداد رو به افزایش از دانشجویان را که به دنبال تحصیلات عالی می‌باشند را جذب کند. کیفیت خدمات به عنوان اقدام عملکردی مهم برای برتری در آموزش و متغیر استراتژیکی کلان در دانشگاه‌ها نیز به عنوان گردآورنده خدمات به دانشجویان معرفی می‌شود (آرامبلا و

¹ Mahapatra

² Noorossana

³ Hemsley-Brown & Oplatka

⁴ De Jager & Gbadamosi

⁵ Cronin & Taylor

⁶ Parasuraman et al

⁷ Sultan and Wong

⁸ Sevqual

⁹ Zeithaml

حال؛ ۲۰۰۶). اکنون که در کشور ایران نیز گسترش دانشگاه‌ها از مرحله کمی به مرحله کیفی سوق داده شده است، ضرورت تعیین کیفیت خدمات دانشگاه‌ها محسوس است. زیرا که بررسی‌ها نشان می‌دهد که نظام آموزش عالی کشور از نظر کیفی در سطح مطلوب و قابل قبولی قرار ندارد (جهان‌تاب و همکاران، ۱۳۹۹). توسعه پایدار نظام آموزش عالی مستلزم رشد موزون و متناسب و متعادل هر دو بعد کمی و کیفی به موازات یکدیگر است گسترش کمی نظام آموزش عالی بدون توجه به کیفیت پیامدهایی چون افت تحصیلی، وابستگی علمی، فرار مغزها، عدم کار آفرینی و ضعف تولید دانش را به همراه خواهد داشت (اشرفی و رجیبی؛ ۲۰۰۵). کیفیت خدمات به عنوان تبیین‌کننده اصلی موفقیت یک سازمان در محیط رقابتی امروزی شناخته شده و هرگونه کاهش رضایت به دلیل کیفیت ضعیف خدمات موجب نگرانی است. بر اساس تعریف پاراسورامان (۱۹۸۸) کیفیت خدمات یعنی میزان انطباق خدمات ارائه شده با انتظارات مشتری. درک و اندازه‌گیری ادراکات و انتظارات مشتریان یک جزء ضروری است که می‌تواند به منظور ارتقای کیفیت سازمان‌های ارائه‌دهنده خدمات مورد استفاده قرار گیرد. در این بین می‌توان گفت که توجه به کیفیت جامع در سازمان‌های خدماتی و به ویژه دانشگاه‌ها، نه تنها مهم بلکه حیاتی است و این اهمیت در دانشگاه اصفهان نیز به دلیل ماهیت جایگاه این دانشگاه در بین دانشگاه‌های کشور بیشتر احساس می‌شود. در دانشگاه‌های مطرح کشور همچون دانشگاه اصفهان لازم است به طور مستمر به سنجش میزان کیفیت و ارائه راهکارهایی برای ارتقای آن پرداخته شود. به نظر می‌رسد توجه بیشتر به کیفیت آموزش دانشگاه اصفهان بخصوص در مقطع ارشد به منزله ابزار اصلی تأمین آینده مورد نیاز کشور و در نهایت ارتقای سطح دانش جامعه، امری ضروری است. در غیراین‌صورت مسئولیت کلیه خدمات و ناکارآمدی دانش‌آموختگان این حوزه بر عهده متولیان امر آموزش است. بنابراین کیفیت خدمات آموزشی تنها توسط سازمان آموزشی تعریف نمی‌شود، بلکه نیازها، خواسته‌ها و انتظارات مشتریان در این بین تأثیر ویژه‌ای دارند. مشتریان اصلی نظام‌های آموزشی نیز فراگیران می‌باشند، به عبارت دیگر هم ارائه‌دهندگان خدمت و هم گیرندگان خدمت هر دو نقش اساسی در تعیین کیفیت خدمات دارند (سهرابی و مجیدی، ۱۳۹۲).

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

یاراحمدی‌خراسانی و همکاران (۱۴۰۰) در مطالعه خود به بررسی کیفیت خدمات دانشگاهی از منظر دانشجویان خارجی مشغول به تحصیل در دانشگاه شهید بهشتی پرداختند. یافته‌ها نشان داد که بین وضعیت انتظارات و واقعیت‌ها از کیفیت خدمات ارائه شده شکاف وجود دارد. حسن رضایی (۱۳۹۹) در مطالعه‌ای به بررسی تأثیر کیفیت خدمات آموزشی بر وفاداری دانشجویان با میانجیگری رضایتمندی انجام گرفت. نتایج نشان داد که تأثیر مستقیم کیفیت خدمات آموزشی بر وفاداری دانشجویان منفی بوده و معنادار نمی‌باشد. اما به‌طور غیرمستقیم و از طریق رضایتمندی بر وفاداری تأثیرگذار است. این یافته بر اهمیت رضایتمندی به‌عنوان متغیری تأثیرگذار در حوزه وفاداری دانشجویان و افزایش آن تأکید می‌کند. فاضلی و همکاران (۱۳۹۹) در مطالعه‌ای به بررسی تأثیر جهت‌گیری بازار بر کیفیت خدمات و رضایت مشتری (دانشجو) پرداختند. نتایج نشان داد که جهت‌گیری بازار بر کیفیت خدمات و رضایت دانشجویان تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. اخوان فر و همکاران (۱۳۹۷) در مطالعه‌ای به بررسی رابطه‌ی کیفیت خدمات با وفاداری دانشجویان با توجه به نقش میانجی ارزش درک شده پرداختند. یافته‌ها نشان داد بین کیفیت خدمات با وفاداری دانشجویان رابطه‌ی مثبت و معناداری وجود دارد و ارزش ادراک شده، رضایت دانشجویان و تصویر ذهنی برند رابطه‌ی بین کیفیت خدمات و وفاداری دانشجویان را میانجیگری می‌نمایند. نورسیامسی و همکاران (۲۰۲۲) در مطالعه خود به بررسی سازه‌های کیفیت خدمات، کیفیت وب سایت، تصویر سازمانی، آمیخته بازاریابی، رضایت دانشجویان، وفاداری دانشجویان و مزیت رقابتی بر اساس مدل سازی معادلات ساختاری پرداختند. نتایج نشان می‌دهد کیفیت وب سایت در مقایسه با سایر متغیرها از اهمیت و ارزش عملکرد پایینی بر مزیت رقابتی برخوردار است و رضایت دانشجویان تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری دارد. بوری‌شاد و همکاران (۲۰۲۱) در مطالعه‌ای به بررسی ارزیابی رابطه بین کیفیت خدمات، رضایت و وفاداری دانش‌آموزان: تجربه آموزش عالی نیجریه پرداختند. یافته‌ها ارتباط معنی‌داری بین کیفیت خدمات و وفاداری دانش‌آموزان نشان داد.

دوان^۳ (۲۰۲۱) در مطالعه‌ای به بررسی نقش کیفیت خدمات در ایجاد وفاداری دانشجویی پرداختند و اینکه چگونه شیوه‌های پایداری دانشگاه و رضایت دانشجویان رابطه بین کیفیت خدمات و وفاداری دانشجویان را واسطه می‌کنند. نتایج نشان می‌دهد که کیفیت خدمات تأثیر معناداری بر رویه‌های پایداری دانشگاه، رضایت دانشجویان و وفاداری دانشجویان دارد. علاوه بر این، شیوه‌های پایداری دانشگاه و رضایت دانشجویان نیز رابطه بین کیفیت خدمات و وفاداری دانشجویان را واسطه می‌کنند. لطیف و همکاران (۲۰۲۱) در مطالعه‌ای به بررسی این سؤال پرداختند که

¹ Arambewela & Hall

² Ashrafi & Rajabi

³ Nursyamsi

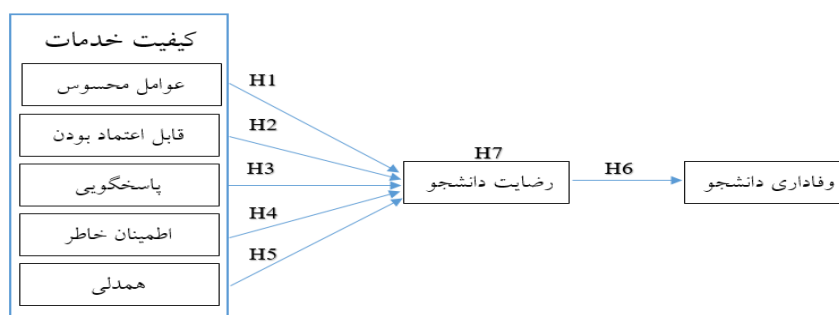
⁴ Borishade

⁵ Doan

⁶ Latif

چگونه دانشگاه‌ها می‌توانند وفاداری دانشجویان را با نقش مسئولیت اجتماعی دانشگاه، کیفیت خدمات و رضایت و اعتماد بهبود بخشند؟ یافته‌ها نشان داد مسئولیت اجتماعی بالاتر دانشگاه با وفاداری دانشجویی بالاتر مرتبط است و این رابطه با کیفیت خدمات درک شده، رضایت دانشجو و اعتماد دانشجو میانجی‌گری می‌شود.

با توجه به اهمیت توسعه آموزش در عرصه آموزش عالی، تعداد زیاد دانشجویان مشغول به تحصیل مقطع ارشد دانشگاه دولتی اصفهان، آماده‌سازی فراگیران برای ارائه خدمت به جامعه و بهبود کیفیت آموزش و نارضایتی‌هایی که در حوزه آموزش وجود دارد و با عنایت به این که یکی از راه‌های بقاء و ارتقای دانشگاه‌ها در دنیای رقابتی کنونی تعیین میزان اختلاف بین کیفیت خدمات آموزشی موجود و مورد انتظار دانشجویان و برنامه‌ریزی بر اساس آن جهت توسعه و ارتقای خدمات آموزشی و تلاش در جهت افزایش سطح دانش فراگیران می‌باشد، پژوهش حاضر به بررسی نقش میانجی رضایت دانشجو در رابطه بین کیفیت خدمات با وفاداری دانشجویان کارشناسی ارشد دانشگاه اصفهان می‌پردازد تا در نهایت به این سؤال اساسی پاسخ دهد که آیا کیفیت خدمات می‌تواند منجر به افزایش سطح رضایت و در نهایت وفاداری دانشجویان شود؟ شکل (۱) مدل مفهومی پژوهش را نشان می‌دهد.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

فرضیه‌های پژوهش

۱. عوامل محسوس رابطه مثبت و معناداری با رضایت دانشجو دارد.
۲. قابل اعتماد بودن رابطه مثبت و معناداری با رضایت دانشجو دارد.
۳. پاسخگویی رابطه مثبت و معناداری با رضایت دانشجو دارد.
۴. اطمینان خاطر رابطه مثبت و معناداری با رضایت دانشجو دارد.
۵. همدلی رابطه مثبت و معناداری با وفاداری دانشجو دارد.
۶. رضایت دانشجو رابطه مثبت و معناداری با وفاداری دانشجو دارد.
۷. رضایت دانشجو نقش میانجی در رابطه بین ابعاد کیفیت خدمات با وفاداری دانشجو ایفا می‌کند.

مواد و روش تحقیق

در این پژوهش از روش پژوهش توصیفی از نوع همبستگی استفاده شده است. جامعه‌ی آماری پژوهش شامل کلیه دانشجویان کارشناسی ارشد دانشگاه اصفهان در سال تحصیلی ۱۴۰۱-۱۴۰۰ بود که مجموع تعداد آن‌ها ۴۴۶۹ بوده است. از این جامعه با استفاده از فرمول کوکران تعداد ۳۵۱ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. در پژوهش حاضر از روش نمونه‌گیری "تصادفی طبقه‌ای متناسب با حجم" (به دلیل این که جامعه آماری شامل دانشکده‌های متفاوت با تعداد دانشجویان متفاوت بوده و از هر دانشکده به نسبت درصد حجم نمونه تعدادی دانشجو انتخاب شدند) استفاده شده است. جدول (۱) و (۲) جامعه و نمونه‌ی آماری را به تفکیک دانشکده نشان می‌دهد.

جدول ۱- جامعه‌ی آماری دانشجویان به تفکیک رشته

نام دانشکده	تعداد دانشجویان کارشناسی ارشد
ادبیات و علوم انسانی	۵۹۴
علوم تربیتی و روانشناسی	۵۰۵
تربیت بدنی و علوم ورزشی	۲۳۱
زبان‌های خارجی	۲۸۴
علوم	۵۸۲

نام دانشکده	تعداد دانشجویان کارشناسی ارشد
علوم اداری و اقتصاد	۹۱۵
علوم و فناوری‌های نوین	۲۶۰
علوم جغرافیا و برنامه ریزی	۱۳۵
اهل بیت	۱۵۰
عمران و حمل و نقل	۲۳۰
شیمی	۱۹۱
پرديس	۱۲۳
مهندسی کامپیوتر	۲۶۹
کل	۴۴۶۹

جدول ۲- حجم نمونه دانشجویان به تفکیک مقطع

نام دانشکده	تعداد دانشجویان کارشناسی ارشد	تعداد نمونه
ادبیات و علوم انسانی	۵۹۴	۴۸
علوم تربیتی و روانشناسی	۵۰۵	۳۵
تربیت بدنی و علوم ورزشی	۲۳۱	۱۳
زبان‌های خارجی	۲۸۴	۲۸
علوم	۵۸۲	۵۶
علوم اداری و اقتصاد	۹۱۵	۸۲
علوم و فناوری‌های نوین	۲۶۰	۱۹
علوم جغرافیا و برنامه ریزی	۱۳۵	۹
اهل بیت	۱۵۰	۱۲
عمران و حمل و نقل	۲۳۰	۱۲
شیمی	۱۹۱	۱۱
پرديس	۱۲۳	۷
مهندسی کامپیوتر	۲۶۹	۱۹
کل	۴۴۶۹	۳۵۱

برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسش‌نامه‌های زیر استفاده شده است:

کیفیت خدمات: ابزار سنجش کیفیت خدمات، پرسشنامه استاندارد شده مدل سروکوال با لحاظ نمودن مشخصه‌های خدمات پژوهشی با بهره‌گیری از مطالعه شاهرودیانی (۱۳۸۹) با ۲۲ سؤال و ۵ بعد (عوامل محسوس، قابل اعتمادبودن، پاسخگویی، اطمینان خاطر و همدلی) بر اساس طیف ۵ درجه‌ای الیکرت از خیلی کم تا خیلی زیاد استفاده شده است.

رضایت دانشجو: در پژوهش حاضر از پرسش‌نامه رضایت زندواینان و همکاران (۱۳۹۷) با ۱۶ سؤال بر اساس طیف ۵ درجه‌ای الیکرت از خیلی موافقم تا خیلی مخالفم استفاده شده است.

وفاداری دانشجو: برای اندازه‌گیری وفاداری دانشجویان از پرسش‌نامه زندواینان و همکاران (۱۳۹۷) با ۴ سؤال بر اساس طیف پنج درجه ای الیکرت استفاده شده است.

ضریب پایایی پرسش‌نامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ به ترتیب برای پرسش‌نامه کیفیت خدمات ۰/۹۳ درصد، رضایت ۰/۸۱ درصد و وفاداری ۰/۸۱ درصد برآورد گردید. روایی محتوایی پرسش‌نامه‌ها توسط ۳ نفر از اساتید و صاحب‌نظران علوم تربیتی مورد بررسی و تأیید قرار گرفت. همچنین روایی سازه پرسش‌نامه‌ها با استفاده از تکنیک تحلیل عاملی تأییدی محاسبه شده است. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از روش‌های آمار توصیفی و نرم‌افزار SPSS و آمار استنباطی و آزمون فرضیه‌ها با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری جهت تبیین روابط بین متغیرهای پژوهش با نرم‌افزار SMART PLS انجام گردید.

بحث و ارائه یافته‌ها

این قسمت یافته‌های توصیفی و استنباطی متغیرهای پژوهش آورده شده است. در جدول (۳) اطلاعات آمار توصیفی نشان داده شده است.

جدول ۳- آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

معیار	میانگین	انحراف معیار	کمینه	بیشینه
رضایت دانشجو	۳/۳۹	۰/۶۱	۲/۱۳	۴/۶۹
وفاداری دانشجو	۳/۴۳	۰/۸۰	۱/۲۵	۵/۰۰
کیفیت خدمات	۳/۳۸	۰/۵۵	۱/۵۹	۴/۵۹
عوامل محسوس	۳/۷۹	۰/۷۳	۱/۲۵	۵/۰۰
قابل اعتماد بودن	۳/۵۲	۰/۸۲	۱/۰۰	۵/۰۰
پاسخگویی	۳/۲۲	۰/۶۱	۱/۵۰	۴/۷۵
اطمینان خاطر	۳/۰۹	۰/۷۲	۱/۲۵	۴/۷۵
همدلی	۳/۱۱	۰/۷۲	۱/۲۰	۴/۸۰

بر اساس جدول (۳) بالاترین میانگین مربوط به عوامل محسوس برابر ۳/۷۹ و پایین‌ترین میانگین مربوط به اطمینان خاطر برابر ۴/۷۵ بوده است.

یافته‌های استنباطی

برای بررسی یافته‌های این پژوهش از روش معادلات ساختاری استفاده شده است که برای بررسی برازش مدل و تحلیل داده‌ها از روش PLS که یکی از رویکردهای روش SEM است، استفاده شد. این روش به دلیل این که نتایج دقیق‌تری در مورد داده‌های اندک نسبت به سایر روش‌ها ارائه می‌دهد، مفید است. از این رو، برازش مدل پژوهش از طریق روش PLS و با استفاده از معیارهای پایایی، روایی همگرا و روایی واگرا بررسی شد. برای بررسی میزان پایایی از دو معیار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی (CR) استفاده شد که توسط نرم‌افزار Smart PLS گزارش داده می‌شوند.

الف) شاخص‌های برازش مدل (اندازه‌گیری، ساختاری) - پایایی و روایی

جدول ۴- مقدار ضریب آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و روایی واگرا و همگرا

AVE	پایایی ترکیبی (CR)	آلفای کرونباخ	
۰/۵۲۲	۰/۷۹۲	۰/۶۶۱	اطمینان خاطر
۰/۵۰۹	۰/۹۱۶	۰/۹۰۰	رضایت دانشجو
۰/۵۱۷	۰/۸۰۹	۰/۷۲۰	عوامل محسوس
۰/۶۵۷	۰/۸۸۰	۰/۸۰۸	قابلیت اطمینان
۰/۶۲۲	۰/۸۶۷	۰/۸۰۳	همدلی
۰/۶۶۸	۰/۸۸۹	۰/۸۳۴	وفاداری دانشجو
۰/۵۲۸	۰/۸۴۶	۰/۷۵۴	پاسخ‌گویی

مقدار شاخص‌های میانگین واریانس‌های استخراج شده (AVE) برای کلیه سازه‌ها بیشتر از ۰,۵، یعنی متغیرها دارای اعتبار درونی می‌باشند. شاخص پایایی مرکب نیز از ۰/۷ بیشتر است که نشان از سازگاری درونی مدل‌های اندازه‌گیری انعکاسی تحقیق می‌باشد. بنابراین هر کدام از سازه‌های مدل از روایی و پایایی مطلوبی جهت اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش برخوردار هستند.

بررسی شاخص فورنل لاکر روایی افتراقی

جدول ۵- شاخص فورنل لاکر جهت بررسی شاخص روایی افتراقی

متغیرها	اطمینان خاطر	رضایت دانشجو	عوامل محسوس	قابلیت اطمینان	همدلی	وفاداری دانشجو	پاسخگویی
اطمینان خاطر	۰/۷۲۲						
رضایت دانشجو	۰/۲۴۹	۰/۷۱۳					
عوامل محسوس	۰/۴۴۶	۰/۴۴۶	۰/۷۱۹				
قابلیت اطمینان	۰/۴۴۲	۰/۳۷۰	۰/۵۶۹	۰/۸۱۱			
همدلی	۰/۱۲۸	۰/۵۹۰	۰/۲۰۱	۰/۴۳۹	۰/۷۸۹		
وفاداری دانشجو	۰/۲۱۰	۰/۵۸۲	۰/۳۷۶	۰/۳۹۶	۰/۶۲۲	۰/۸۱۷	
پاسخگویی	۰/۵۰۸	۰/۲۷۸	۰/۶۰۳	۰/۴۸۲	۰/۲۴۹	۰/۳۱۲	۰/۷۲۷

جدول (۵) نشان می‌دهد که سازه‌ها کاملاً از هم جدا می‌باشند یعنی مقادیر قطارصلی (ریشه دوم متوسط واریانس استخراج شده) برای هر متغیر پنهان از همبستگی آن متغیر با سایر متغیرهای پنهان انعکاسی موجود در مدل بیشتر است.

بررسی معیارهای برازش مدل

برای بررسی کیفیت مدل از شاخص‌های نیکویی برازی (GOF)، بررسی اعتبار حشو یا افزونگی (Q^2) و ضریب تعیین (R^2) استفاده می‌شود. معیار اصلی عملکرد شغلی معیارهای مکنون درونزا مدل مسیر، ضریب تعیین می‌باشد. این شاخص نشان می‌دهد چند درصد از تغییرات متغیر درونزا توسط متغیر برونزا صورت می‌گیرد. جدول (۶) نشان می‌دهد که ۴۸ درصد از تغییرات متغیر رضایت دانشجو و ۷۱ درصد تغییرات وفاداری دانشجو توسط متغیرهای مستقل تحقیق پیش‌بینی می‌شود.

جدول ۷. شاخص‌های بررسی کیفیت مدل

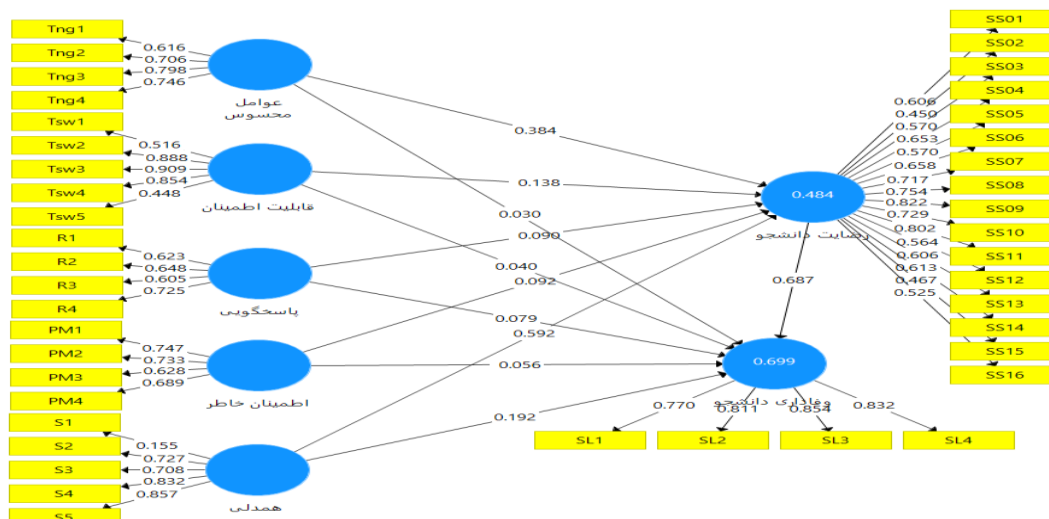
کیفیت مدل	ضریب تعیین	ضریب حشو یا افزونگی	نیکویی برازش
اطمینان خاطر		۰/۲۵۹	۰/۴۵۶
رضایت دانشجو	۰/۴۷۵	۰/۳۶۵	
عوامل محسوس		۰/۲۱۲	
قابلیت اطمینان		۰/۴۵۴	
همدلی		۰/۳۸۱	
وفاداری دانشجو	۰/۷۰۵	۰/۴۴۱	
پاسخگویی		۰/۳۵۹	

شاخص حشو یا افزونگی که همان شاخص استون- گایسلر به بررسی توانایی مدل ساختاری درپیش‌بینی کردن به روش چشم پوشی می‌باشد. وقتی مقدار این شاخص بیشتر از صفر باشد مقادیر مشاهده شده خوب بازسازی شده و مدل توانایی پیش‌بینی دارد. در این تحقیق این شاخص برای متغیر اطمینان خاطر برابر ۰/۲۵۹، برای متغیر رضایت دانشجو برابر ۰/۳۶۵، برای متغیر عوامل محسوس برابر ۰/۲۱۲، برای متغیر قابلیت اطمینان برابر ۰/۴۵۴، برای متغیر همدلی برابر ۰/۳۸۱، برای متغیر وفاداری دانشجو برابر ۰/۴۴۱ و برای متغیر پاسخگویی برابر ۰/۳۵۹ می‌باشد. همچنین مهمترین شاخص برازش مدل در تکنیک حداقل مجذورات جزیی شاخص نیکویی برازش است. با توجه به مقدار ۰/۴۵۶ به دست آمده مدل مورد استفاده در این تحقیق از نیکویی برازش تقریباً قوی برخوردار است.

بررسی مدل مفهومی تحقیق

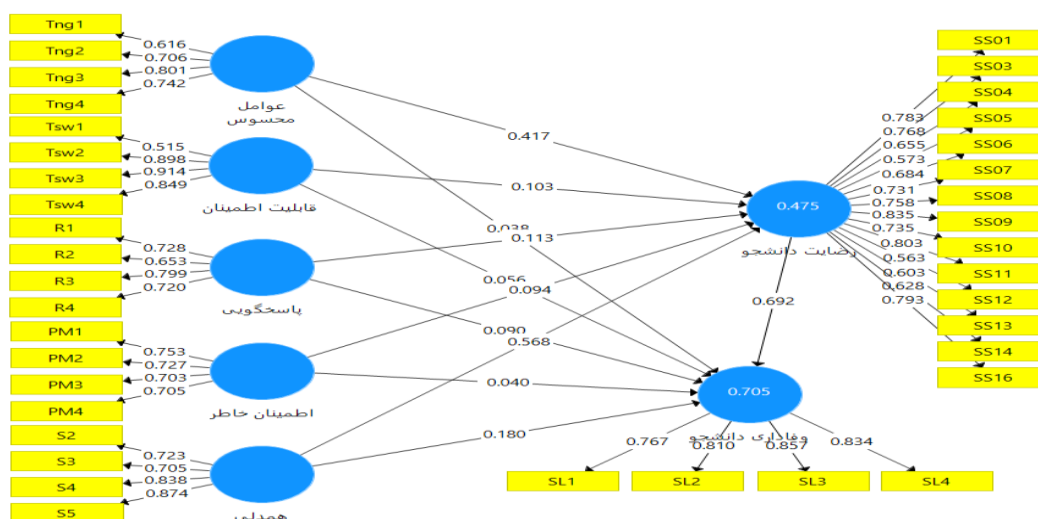
همانطور که قبلاً ذکر شد برای بررسی مدل مفهومی تحقیق از مدل سازی PLS-SEM استفاده شده است. ضرایب مسیر در حالت استاندارد هستند و مقدار آن‌ها بین -۱ تا +۱ تغییر می‌کنند.

¹ - GOF: Goodness Of Fit



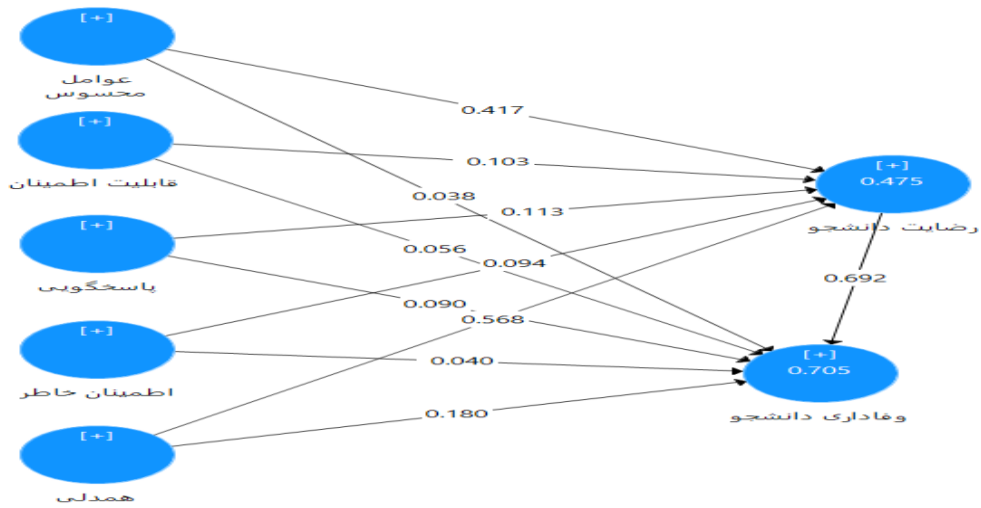
شکل ۲- مدل اولیه تحقیق

هرچه مقدار ضریب مسیر به یک و یا منفی یک نزدیکتر باشد تأثیرگذاری آن مسیر بیشتر است. ضرایب استاندارد مدل‌های بیرونی (بارهای عاملی) به نوعی نشان‌دهنده اعتبار سازه است. ضرایب مسیر مدل‌های بیرونی بین ۰ تا ۱ تغییر می‌کنند.

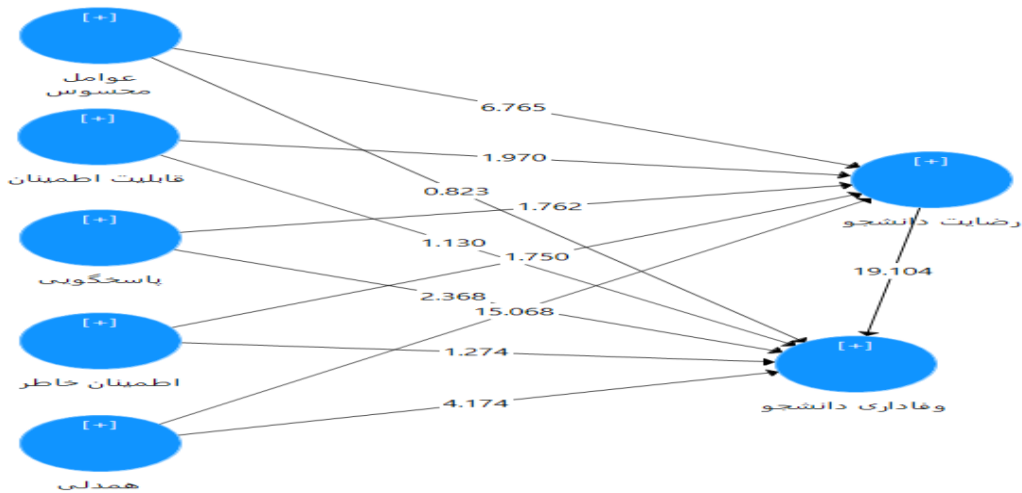


شکل ۳- مدل نهایی تحقیق

همان‌طور که قبلاً بیان شد برای اینکه مدل‌های انعکاسی از برازش خوبی برخوردار باشند باید بارهای عاملی بیشتر از ۰/۷ باشد. در مدل ساختاری اولیه پژوهش، تعدادی از گویه‌ها بار عاملی کمتر از ۰/۷ که با حذف گویه‌های ضعیف‌تر مدل اصلاح شده بدست می‌آید. در مدل ساختاری نهایی همه بارهای عاملی مدل‌های بیرونی بیشتر از ۰/۷ است در مواردی که مقادیر بین ۰/۵ و ۰/۷ می‌باشد نیز با توجه به اینکه میزان متوسط واریانس استخراج شده این متغیر بالاتر از ۰/۵ می‌باشد لذا موردی ندارد (هئیر و همکاران، ۲۰۱۳). ضریب تعیین برای متغیرهای مفهومی درون‌زا محاسبه و داخل بیضی متغیر نشان داده شده است. لازم به ذکر است برای متغیرهای برون‌زا مقدار ضریب تعیین محاسبه نمی‌شود. در شکل (۵) مدل ساختاری پژوهش در حالت معناداری بر اساس آمار t نشان داده شده است.



شکل ۴- مدل نهایی جهت بررسی و آزمون فرضیه‌ها در حالت استاندارد



شکل ۵- مدل نهایی جهت بررسی و آزمون فرضیه‌ها با مقادیر t

بررسی فرضیه‌های پژوهش

جدول ۸- نتایج آزمون فرضیات

ردیف	فرضیه	ضریب مسیر	t-Value	سطح معناداری	نتیجه
۱	عوامل محسوس ← رضایت دانشجو	۰/۴۱۷	۶/۷۶۵	۰/۰۰۰	تأیید
۲	قابل اعتماد بودن ← رضایت دانشجو	۰/۱۰۳	۱/۹۷۰	۰/۰۴۹	تأیید
۳	پاسخگویی ← رضایت دانشجو	۰/۱۱۳	۱/۷۶۲	۰/۰۷۹	عدم تأیید
۴	اطمینان خاطر ← رضایت دانشجو	۰/۰۹۴	۱/۷۵۰	۰/۰۸۱	عدم تأیید
۵	همدلی ← رضایت دانشجو	۰/۵۶۸	۱۵/۰۶۸	۰/۰۰۰	تأیید
۶	رضایت دانشجو ← وفاداری دانشجو	۰/۶۹۲	۱۹/۱۰۴	۰/۰۰۰	تأیید
۷	عوامل محسوس ← رضایت دانشجو ← وفاداری دانشجو	۰/۲۸۸	۶/۳۰۶	۰/۰۰۰	تأیید
	قابل اعتماد بودن ← رضایت دانشجو ← وفاداری دانشجو	۰/۰۷۱	۱/۹۷۵	۰/۰۴۹	تأیید
	پاسخگویی ← رضایت دانشجو ← وفاداری دانشجو	۰/۰۷۸	۱/۷۸۶	۰/۰۷۵	عدم تأیید
	اطمینان خاطر ← رضایت دانشجو ← وفاداری دانشجو	۰/۰۶۵	۱/۷۶۲	۰/۰۷۹	عدم تأیید
	همدلی ← رضایت دانشجو ← وفاداری دانشجو	۰/۳۹۳	۱۱/۳۱۰	۰/۰۰۰	تأیید

بر اساس نتایج جدول (۸) و اشکال (۵) و (۴) مشاهده می‌شود که مقدار t در مسیرهای بین متغیرها در فرضیه‌های اول، دوم، پنجم، ششم و هفتم در نقش میانجی رضایت دانشجو در رابطه بین عوامل محسوس، قابل اعتماد بودن و همدلی با وفاداری دانشجو بیش از $1/96$ است که متعاقب آن تمامی سطوح معناداری کمتر از مقدار مفروض $\alpha=0.05$ به دست آمده‌اند. بنابراین، این فرضیه‌ها تأیید شده‌اند ولی مقدار t در فرضیه های سوم، چهارم، و هفتم در نقش میانجی رضایت دانشجو در رابطه بین پاسخگویی و اطمینان خاطر با وفاداری دانشجو کمتر از $1/96$ است، لذا این فرضیه‌ها تأیید نشده‌اند.

نتیجه‌گیری و ارائه پیشنهادها

هدف از انجام این پژوهش بررسی نقش میانجی رضایت دانشجو در رابطه بین کیفیت خدمات با وفاداری دانشجویان کارشناسی ارشد دانشگاه اصفهان بود. با تجزیه و تحلیل داده‌ها و نتایج آماری این پژوهش مشخص گردید بین عوامل محسوس، قابل اعتماد بودن و همدلی با رضایت دانشجو ارتباط معنادار وجود دارد. این نتایج با یافته‌های (حسن رضایی، ۱۳۹۹؛ فاضلی و همکاران، ۱۳۹۹؛ حسن لاریجانی و اعتمادی، ۱۳۹۸؛ بوریشاد و همکاران، ۲۰۲۱) همسو می‌باشد. که نشان دادند عوامل محسوس قابل اعتماد بودن و همدلی تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت دانشجو دارد. لیکن رابطه بین پاسخ‌گویی و اطمینان خاطر با رضایت دانشجو معنادار نبوده است و فرضیه های سوم و چهارم تأیید نگردیده است. این نتایج با یافته‌های (حسن رضایی، ۱۳۹۹؛ فاضلی و همکاران، ۱۳۹۹؛ حسن لاریجانی و اعتمادی، ۱۳۹۸؛ بوریشاد و همکاران، ۲۰۲۱) همسو نمی‌باشد.

در همین راستا می‌توان گفت مطالعات انجام شده نشان داد درک رضایت دانشجویان ارتباط زیادی با کیفیت خدمات دارد. این نکته بیانگر آن است که رضایت پاسخ مشتری به خدمات ارائه شده است (تسه و ویلتون؛ ۱۹۹۸). طبق نظر اولیور (۱۹۹۸)، رضایت مشتری به دلیل ارزش پرداخت شده، انصاف است. این مطابق با ایده‌های پاروسمان و همکاران (۱۹۸۵) است که مصرف‌کنندگان می‌توانند به دلیل خدمات ارائه شده و پول پرداخت شده، هم رضایت و هم ناراضی را احساس کنند. مشتریان زمانی که خدمات ارائه شده بیشتر از قیمت پرداخت شده باشد، راضی هستند و زمانی که خدمات ارائه شده کمتر از قیمت پرداخت شده باشد، ناراضی هستند. علاوه بر این، رضایت مشتری همیشه به شکایات مربوط نمی‌شود، به این معنی که مصرف‌کنندگانی که هرگز شکایت نمی‌کنند، لزوماً به این معنی نیست که آن‌ها راضی هستند (کیتاپسی و تایلان؛ ۲۰۰۹). در آموزش عالی، مطالعات در مورد رضایت دانشجو به دلیل پیچیدگی آن اندک است (مارزو ناوارو و همکاران، ۲۰۰۰). از نظر تئوری، رابطه بین کیفیت خدمات و رضایت دانشجو همچنان نامشخص است (اندرسون و همکاران، ۱۹۹۴). مطالعه انجام شده در هند رابطه مثبتی بین کیفیت خدمات و رضایت دانش‌آموزان پیدا کرده است (آنآمدولا و بلاموکوندا؛ ۲۰۱۶) که نشان می‌دهد افزایش کیفیت خدمات، افزایش رضایت دانشجویان است. به طور مشابه، خو و همکاران (۲۰۱۵) مطالعه‌ای را در سنگاپور انجام دادند که رابطه قوی بین کیفیت خدمات ارائه شده توسط بخش آموزش عالی خصوصی و رضایت دانشجویان را نشان داد. مطالعه‌ای بر روی مؤسسات آموزش خصوصی مالزی نشان داد که بین ملموس بودن که یکی از ابعاد کیفیت خدمات و رضایت دانش‌آموزان است، رابطه مثبت وجود دارد (منصوری، ۲۰۱۴). آن‌ها دریافتند که امکانات ملموس در پردیس خصوصی رضایت دانشجویان را تعیین می‌کند. کیفیت خدمات در آموزش عالی مقدمه ضروری برای رضایت دانشجویان است (هوانگ و چوی، ۲۰۱۹). رابطه بین کیفیت خدمات درک شده و رضایت مشتری به طور مداوم در ادبیات بازاریابی ثابت شده است (لی و همکاران، ۲۰۰۰).

محققان کیفیت خدمات را به عنوان مهمترین عامل رضایت دانشجو طبقه‌بندی کرده‌اند و نتیجه نهایی آن وفاداری مشتری است (کرونین و همکاران، ۱۹۹۳). در حال حاضر، مفهوم خدمات با کیفیت در مؤسسه آموزش عالی برای دانشجویان در هنگام تصمیم‌گیری در مورد دانشگاهی که می‌خواهند از آن حمایت کنند، بسیار مهم تلقی می‌شود. طبق نظراتان و کک (۲۰۰۴) کیفیت آموزش از طریق میزان برآورده شدن خواسته ها و انتظارات دانشجویان مشخص می‌شود. آموزش با کیفیت را می‌توان به عنوان مجموعه‌ای از توضیحات در یک بسته مطالعه و نحوه ارائه آن برای برآورده کردن انتظارات دریافت‌کنندگان مشاهده کرد (کورکا؛ ۲۰۰۹). دانشجویانی که کیفیت آموزش را بسیار بالا می‌دانستند، احتمالاً قصد رفتاری مثبتی نسبت به مؤسسه نشان می‌دهند (فرانسه، ۱۹۹۵). امروزه، دانشجویان در مورد ارائه آموزش با کیفیت در مقایسه با گذشته

¹ Tse & Wilton

² Oliver

³ Kitapci & Taylan

⁴ Marzo Navarro

⁵ Annamdevula & Bellamkonda

⁶ Hwang & Choi

⁷ Cronin et al

⁸ Tan & Kek

⁹ Korka

قضاوت بیشتری دارند (وورلو و همکاران؛ ۲۰۱۶). بنابراین، ارزیابی رضایت دانشجویان برای مدیران آموزش عالی هنگام تعیین اهداف استراتژیک حیاتی در نظر گرفته می‌شود (اولدفیلد و بارون، ۲۰۰۰). محققان مختلف ادعا کرده‌اند که کیفیت خدمات پیشروی رضایت دانشجویان است (پاروسومان و همکاران، ۱۹۸۸؛ به نقل از بوریشاد و همکاران، ۲۰۲۱). به گفته مارزو نوآرو و همکاران (۲۰۰۵) رضایت دانشجو یک مفهوم چند وجهی است که ابعاد مختلفی را در بر می‌گیرد. ایوت و شین (۲۰۰۳) همچنین اظهار می‌دارند که رضایت دانشجویان مثبت بودن ارزیابی شخصی دانشجو از پیامدها و دخالت‌های متعدد مرتبط با تحصیل آنهاست. رضایت دانشجو نشان می‌دهد که تا چه حد انتظارات دانش آموز محقق می‌شود. شدت رقابت در آموزش عالی، مؤسسات آموزش عالی را مجبور کرده است تا تجربیات یادگیری استثنایی را برای به دست آوردن سهم بازار بیشتر در این بخش ارائه دهند (کورتیس و همکاران؛ ۲۰۰۹). بر اساس سطح این رقابت، مؤسسات دوره سوم مدرن، توجه بیشتری به رضایت یادگیرنده دارند (دی جاگر و گباداموسی؛ ۲۰۱۳). در راستای تبیین نتایج ابعاد فرضیات کیفیت خدمات می‌توان گفت، مدیران دانشگاه اصفهان اگر نتوانند نسبت به تسهیلات فیزیکی، تجهیزات و صورت ظاهری کارکنان خود اهمیت دهند، موجب افزایش سطح رضایت در دانشجویان می‌گردد. چراکه آراسته بودن اعضای هیأت علمی و کارکنان دانشگاه اصفهان، موجب ایجاد تصویری مناسب در ذهن دانشجویان است که می‌تواند منجر به افزایش احساس خشنودی گردد. همچنین نتایج نشان داد قابل اعتماد بودن تأثیر معنادار و مثبتی بر رضایت دانشجویان دانشگاه اصفهان دارد. ظرفیت سازمان برای ارائه خدمات به روشی مناسب و قابل اطمینان موجب بهبود سطح رضایت دانشجویان می‌گردد. اگر مدیران دانشگاه اصفهان بتوانند حس اعتماد و اطمینان را در دانشجویان ایجاد نمایند، می‌توانند انتظار دانشجویانی را از خدمات ارادته شده را داشته باشند.

در بررسی نتایج نشان داده شد که پاسخگویی تأثیر معناداری بر رضایت دانشجو ندارد. این در حالی است که حمایت از دانشجو و پاسخ سریع به آن‌ها می‌تواند زمینه‌های رضایت را فراهم نماید. شاید علت تأیید نشدن این رابطه را می‌توان از عدم درک درست کارکنان نسبت روش های پاسخگویی به دانشجویان دانست. همچنین بعد اطمینان خاطر نیز تأثیر منفی بر رضایت دانشجو داشت. این می‌تواند به این معنا باشد که کارکنان دانشگاه اصفهان در ارائه خدمات و جلب نظر و ایجاد اطمینان خاطر نسبت به خدمات ضعیف عمل کرده‌اند. از سوی دیگر همدلی رابطه مثبت و معناداری داشت. دلسوزی اعضای دانشگاه و توجه آن‌ها به دانشجویان می‌تواند دلیل این امر باشد که به نوبه خود بر رضایت دانشجویان ارشد دانشگاه اصفهان تأثیر گذاشته است.

نتایج فرضیه ششم نشان داد رضایت دانشجو رابطه مثبت و معناداری با وفاداری دانشجو دارد و فرضیه ششم پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد. این نتایج با یافته‌های (حسن رضایی، ۱۳۹۹؛ بوریشاد و همکاران، ۲۰۲۱) همسو می‌باشد. در همین راستا می‌توان گفت رضایت مشتری به عنوان احساس یک فرد نسبت به عملکرد محصول یا خدمات تعریف می‌شود (کاتلر، ۲۰۰۳). وی همچنین رضایت مشتری را به رضایت کلی، رضایت فنی و رضایت عملکردی طبقه‌بندی می‌کند. در این پژوهش رضایت کلی به عنوان سازه انتخاب شده است. ارزیابی رضایت دانشجویان بسیار مهم است زیرا به عنوان مکانیزم بازخورد برای مدیریت سازمان مهم است. بر اساس بازخورد، می‌توان استراتژی‌های لازم را تدوین کرد تا منجر به بهبود شود. نیروی همکاران (۲۰۱۱) تأکید کردند که در زمینه آموزش عالی، بهبود مستمر جنبه آموزشی و برنامه درسی برای مدیریت آموزش عالی مهم است. بر اساس متون گذشته، رضایت دانشجو سازه برجسته‌ای در تعیین وفاداری مشتری است (خیری؛ ۲۰۱۲). او همچنین نشان داد که بین رضایت دانشجویان از مدیریت دانشگاه، امکانات و دانشکده‌ها با وفاداری دانشجو رابطه وجود دارد. همچنین کرونین و تیلور (۱۹۹۲) بیان کردند که رضایت مشتری بیش از کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری تأثیر می‌گذارد. در راستای تبیین نتایج می‌توان گفت اگر مدیریت دانشگاه اصفهان بتواند با برنامه‌ریزی و ارائه خدمات راضی‌کننده، رضایت دانشجویان کارشناسی ارشد خود را جلب نماید، می‌توان انتظار داشت، دانشجویان نسبت به خدمات و سیستم دانشگاه وفادار شوند که این وفاداری می‌تواند نتایج بسیار خوبی هم برای دانشگاه و هم برای کارکنان و دانشجویان به ارمغان آورد.

همچنین نتایج فرضیه هفتم پژوهش نشان داد رابطه عوامل محسوس، قابل اطمینان بودن و همدلی بر وفاداری دانشجو از طریق رضایت دانشجو معنادار ولی رابطه پاسخگویی و اطمینان خاطر بر وفاداری دانشجو از طریق رضایت دانشجو معنادار نبوده است. این نتایج با یافته های (حسن رضایی، ۱۳۹۹؛ بوریشاد و همکاران، ۲۰۲۱) همسو می‌باشد. در همین راستا می‌توان گفت جلب رضایت دانشجویان کارشناسی ارشد دانشگاه اصفهان می‌تواند منجر به بهبود رابطه بین عوامل محسوس، قابل اعتماد بودن و همدلی با وفاداری دانشجویان شود. در حقیقت

¹ Worlu et al

² MarzoNavarro

³ Elliott & Shin

⁴ Curtis et al

⁵ De Jager & Gbadamosi

⁶ Kotler

⁷ FNair

⁸ Kheiry

توجه به عوامل ظاهری، ایجاد اعتمادسازی سیستم دانشگاه و توجه به خواست‌های دانشجویان می‌تواند منجر به بهبود وفاداری دانشجویان و افزایش رضایت آن‌ها گردد. از طرفی با توجه به عدم تأیید نقش میانجی رضایت دانشجو در رابطه با پاسخگویی و اطمینان خاطر می‌توان گفت دانشگاه اصفهان نتوانسته است از روش‌های برقراری ارتباط اصولی و روابط عمومی به برقراری ارتباط مؤثر با دانشجو بپردازد و همین مسأله سبب شده است که دانشجویان نسبت به ارائه خدمات و پاسخگویی کارکنان ناامید شوند.

در پایان به منظور بهبود روابط بین ابعاد کیفیت خدمات با وفاداری دانشجو با نقش میانجی رضایت دانشجویان کارشناسی ارشد دانشگاه اصفهان به دست اندرکاران، مدیران و کارکنان این دانشگاه پیشنهاد می‌گردد جهت افزایش همدلی در ارائه خدمات به بازنگری و طراحی سازوکارهای مناسب ارزیابی عملکرد کارکنان عملیاتی و دانشی و تشویق آن‌ها به منظور ارتباط بهتر با دانشجویان اقدامات مقتضی توسط دانشگاه صورت پذیرد. به منظور افزایش اطمینان؛ عمل کردن به تعهدات خود در قبال دانشجو، پیگیری و حل مسائل و مشکلات دانشجویان، ارائه خدمات به دانشجو در زمان مقرر از جمله ثبت نام، برگزاری کلاس‌ها، امتحانات و غیره... اطلاع‌رسانی به موقع در زمان ارائه خدمات ثبت نام، برگزاری کلاس‌ها و تسهیلات رفاهی، اولویت قرار دادن و اهمیت دادن به پاسخ به تقاضا و درخواست دانشجویان، استفاده از برنامه های وفاداری با ارائه خدمات رفاهی به منظور جلب رضایت بیشتر دانشجویان، به منظور افزایش همدلی و اطمینان، ایجاد حس اعتماد و اطمینان در دانشجویان با ارائه به موقع و درست خدمات، ایجاد و برقراری ارتباط دائم با دانشجویان و شنیدن نقطه نظرات آنان، توجه به سلف سرویس دانشجویان و ارائه غذاهای مناسب و با کیفیت، ایجاد تسهیلات مناسب در پرداخت شهریه و قراردادن امتیازات ویژه به دانشجویان ممتاز و به منظور افزایش خدمات ملموس؛ مجهز کردن و استفاده از تجهیزات مدرن در سیستم‌های دانشگاه همچون ویدئو پروژکتور، اینترنت پرسرعت، و کامپیوتر مورد توجه قرار گیرد.

References

1. Abdullah, F., 2006. The development of Hedperf: A new measuring instrument of service quality for the higher education sector. *Int. J. Consum. Stud.* 30 (6), 569–581.
2. Akbabe, A., 2006. Measuring service Quality in the hotel industry: A study in a business hotel in turkey, *Journal of Hospitality management*, 25, 170-192
3. Akhwan Far, Amir., Maqsodi Ganja, Yaser., Wazeefeh Khah, Samia., 2017. Examining the relationship between service quality and student loyalty with regard to the mediating role of perceived value, student satisfaction and brand mental image, *Scientific Journal of Modern Research Approaches in Management and Accounting*, 2(6), 49-68.
4. Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R., 1994. Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53.
5. Arambewela, R., & Hall, J., 2006. A comparative analysis of international education satisfaction using Servqual, *Journal of services research*, 6, 141-163.
6. Ashrafi, elder., Rajabi, Ali Akbar., 1384. A new approach to quality assurance in higher education. *Proceedings of the 51st meeting of presidents of universities and scientific and research centers*, Tehran, 1-12.
7. Borishade, T. T., Ogunnaike, O. O., Salau, O., Motilewa, B. D., & Dirisu, J. I., 2021. Assessing the relationship among service quality, student satisfaction and loyalty: the higher education experience. *Heliyon*, 7(7), e07590.
8. Cronin, J. J., & Taylor, S. A., 1992. Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55.
9. Curtis, T., Abratt, R., Minor, W., 2009. Corporate brand management in higher education: the case of erau, *J. Prod. Brand Manag.* 18 (6), 404–413.
10. De Jager, J., Gbadamosi, G., 2013. Predicting students' satisfaction through service quality in higher education. *Int. J. Manag. Educ.* 11 (3), 107–118.
11. Doan, T., 2021. The effect of service quality on student loyalty and student satisfaction: An empirical study of universities in Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(8), 251-258.
12. Elliott, K. M., Shin, D., 2002. Student satisfaction: an alternative approach to assessing this important concept, *J. High Educ. Pol. Manag.* 24 (2), 197–209.
13. FNair, C. S., Murdoch, N., & Mertova, P., 2011. Benchmarking the student experience: The offshore campus experience, *The TQM Journal*, 23(6), 585-597

14. Frances, M. H., 1995. Managing service quality in higher education: the role of the student as primary consumer, *Qual. Assur. Educ*, 3 (3), 10–21.
15. Hassan Rezaei, Jafar., 2019. Investigating the effect of the quality of educational services on student loyalty with the mediation of satisfaction. *Management and planning in educational systems*, 13(2), 327-346.
16. Hemsley-Brown, I. Oplatka., 2006. Universities in a competitive global marketplace: A systematic review of the literature on higher education marketing, *Int. J. Public Sect. Manag.*, 19 (4), 316-338.
17. Hwang, Y. S., & Choi, Y. K., 2019. Higher education service quality and student satisfaction, institutional image, and behavioral intention. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 47(2), 1-12.
18. Jahantab, Zahra., Yousefi, Massoud., Mohammad Hosseinzadeh, Masoumeh., and Khadem Rezaian., Majid., 2019. Evaluation of the quality of educational services from the students' point of view at Mashhad University of Medical Sciences in 2017. *Yazd Center for Studies and Development of Medical Sciences Education*, 15(4), 234-243.
19. Kheiry, B., 2012. University intellectual image impact on satisfaction and loyalty of students (Tehran selected universities). *African Journal of Business Management*, 6(37), 10205–10211
20. Khoo, S., Ha, H., & McGregor, S. L. T., 2015. Service quality and student/ customer satisfaction in the private tertiary education sector in Singapore. *Journal of Service Management*, 26(2), 430–444.
21. Kitapci, O., & Taylan, D., 2009. The differences in customer complaint behaviour between loyal customers and first comers in the retail banking industry: The case of Turkish customers. *Management Research News*, 32(10), 932–941.
22. Korca, M., 2009. *Educatie de calitate pentru piata muncii*. Editura Universitara Bucuresti, 17.
23. Kotler, P. (2003). *Marketing Management*, (11th ed.). Prentice Hall, New Jers.
24. Latif, K. F., Bunce, L., & Ahmad, M. S., 2021, How can universities improve student loyalty? The roles of university social responsibility, service quality, and “customer” satisfaction and trust. *International Journal of Educational Management*.
25. Lee, J.S., and Back, K.J., 2009. “Reexamination of attendee-based brand equity”, *Tourism Management*, pp. 1-7.
26. Mahapatra, P., Kenji Shibuya, K., Lopez, A., Coullare, F., Francis C Notzon, F. C., Rao, CL., 2007. Civil registration systems and vital statistics: successes and missed opportunities, *The Lancet*, 370(9599), 1653-1663.
27. Mansori, S., Vaz, A., & Ismail, Z. M. M., 2014. Service quality, satisfaction and student loyalty in Malaysian private education. *Asian Social Science*, 10(7), 57–66.
28. MarzoNavarro, M., Pedraja-Iglesias, M., Rivera-Torres, P., 2005. A new management\ element for universities: satisfaction with the offered courses. *Int. J. Educ. Manag.* 19 (6), 505–526.
29. Nursyamsi, J., Mukodim, D., & Sawitri, P., 2022. Analysis Of Importance and Performance Student Satisfaction, Student Loyalty and Competitive Advantage Private Universities.
30. Oliver, Richard L., 2009. « Whence consumer loyalty » *Journal of Marketing*, 63.
31. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Berry, L. L., 1988. Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality, *J Retailing*, 64 (1), 12–40.
32. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Berry, L. L., 1991. Refinement and reassessment of the Servqual scale. *J. Retailing* 4 (Winter 1991), 420–450.
33. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Bery, L. L. (1991), “Refinement and reassessment of the SERVQUAL scal”, *Juornal of Retailing*, 69, pp. 140-147
34. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Bery, L. L., 1998. ” SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service qulity”, *Journal of Retaling*, Vol. 64,(1) pp. 12-40
35. Sultan, P., Wong, H., 2010. Performance-based service quality model: an empirical study on Japanese Universities. *Qual. Assur. Educ.* 18 (2), 126–143.
36. Tan, KG., & Kek, S. W., 2004. service quality in higher education using an enhanced Servqual approach, *Quality in higher education*, 10(1), 17-24.
37. Tse, D. K., & Wilton, P. C., 1998. Models of customer satisfaction formation: an extension. *Journal of Marketing Research*, 25(2), 204–212
38. Worlu, R., Kehinde, O. J., Borishade, T. T., 2016. Effective customer experience management in health-care sector of Nigeria: a conceptual model, *Int. J. Pharmaceut. Healthc. Market.* 10 (4), 449–466.

39. Yusof, N. M., Asimiran, S., & Kadir, S. A., 2022. Tahap Kepuasan Pelajar Terhadap Kualiti Perkhidmatan Universiti: Satu Tinjauan: Level of Student Satisfaction towards University Service Quality: A Review. 'Abqari Journal, 26(1), 127-137.
40. Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., 2000. Services Marketing. McGraw, New York.
41. Zeithaml, V.A., Bitner, M.J., Gremler, D.D., 2009. Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm, fifth ed. McGraw-Hill, New York.