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. جامعه‌آماری پژوهش کلیه دانشجویان دختر و پسر تحصیلات‌تکمیلی 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 (کارشناسی‌ارشد یا دکتری) به این دانشگاه مراجعه کرده‌اند (N=۲۴۴۰) که از این تعداد، ۳۱۵ نفر به‌عنوان نمونه به روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای متناسب انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه محقق‌ساخته 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.

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-11-12]

[DOI: 10.52547/erj.5.37.57]

*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 (تمیزر و تورکیلماز[4] 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[5] ۲۰۰۷) و رضایت دانشجویان با وفاداری آنها رابطه مثبتی دارد (دهقان[6] 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 حوزه‌ی خدمات، وفاداری مشتری به‌عنوان یکی از مهم‌ترین فاکتورها در عملیات کسب و کار شناخته می‌شود (لین و وو[7] 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[8] (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 & Nesset
6 Dehghan
7 Lin & Wu
8 Vanden & Barlow

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-11-12]
[DOI: 10.52547/erj.5.37.57]

احساسات و افکار دانشجویان در مورد دانشگاه اثر می‌گذارند. در واقع سازمان‌ها تلاش کرده‌اند از طریق بازاریابی رابطه‌مند 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 گروههای ذی‌نفع مرتبط با سازمان روابط بلندمدتی برقرار نمایند (صفری، ۱۳۹۲). در بین دوره‌های مختلف آموزش‌عالی، تحصیلات‌تکمیلی دارای نقش و منزلتی والاتر 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 دانش‌آموختگان از سرمایه‌های انسانی، فکری و اجتماعی جامعه به‌شمار می‌آیند که نیاز جامعه را در ابعاد مختلف برآورده می‌کنند و ارتباط با آنها به فراهم‌سازی اطلاعات موردنیاز برای تصمیم‌گیری در حوزه‌های کلیدی دانشگاه منجر می‌شود (اسفندیاری و آراسته، ۱۳۹۴). از آنجایی‌که هزینه جذب دانشجوی جدید تقریباً ۵ برابر هزینه‌ی حفظ دانشجو است و دانشجویان وفادار بیش از ۹ برابر دانشجویان بی‌وفا برای دانشگاه سودآور هستند، بنابراین دانشگاه‌ها بیش از هر چیز ملزم به حفظ دانشجو و وفادار نمودن آنها به خود هستند (بخشی‌زاده، قلی‌پور و آقازاده، ۱۳۹۴) و با توجه به اینکه در بازار رقابتی امروز موضوع جلب رضایت- وفاداری مشتری می‌تواند در تمامی حوزه‌ها (آموزش، صنعت، اقتصاد و ...) ضروری و مهم باشد و به‌عنوان مهم‌ترین عامل رقابت در دنیای کسب و کار مدرن و به‌طور خاص در دانشگاه خودنمایی می‌کند لذا در این زمینه سعی شده است ابزاری مناسب جهت سنجش رضایت – وفاداری دانشجویان طراحی و اعتباریابی شود که این پژوهش به‌دنبال پاسخگویی به سؤالات ذیل است:

۱- مؤلفه‌های 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 تلاش‌های کوپلند[9](۱۹۲۳) و چرچیل[10](۱۹۴۲) باز می‌گردد، اما تحقیقات بر روی وفاداری مصرف‌کننده خدمات در اوایل دهه ۱۹۸۰ انجام شد. اولیور[11]بیان می‌کند که وفاداری مشتری، حفظ تعهد عمیق به خرید مجدد یا انتخاب مجدد محصول یا خدمات به‌طور مستمر در آینده است، به‌رغم اینکه تأثیرات موقعیتی و تلاش‌های بازاریابی به‌صورت بالقوه می‌تواند باعث تغییر در رفتار مشتری شود (پوررضوانی، ۱۳۹۲). این تعریف به این معنی است که گزینه‌های متعددی در دسترس مشتریان قرار دارد و آنها برای حرکت از یک ارائه‌دهنده خدمات به دیگری آزادی عمل دارند ولی مصرف‌کنندگان وفادار تمایل دارند مجدداً مارک‌های مشابه را خریداری کنند که به وفاداری رفتاری اشاره دارد (رَم و وو[12]، ۲۰۱۶). رضایت یک وضعیت روان‌شناختی است که با ارزیابی و انتظار هر فرد نسبت به موضوع خاصی

9 Copeland
1 Churchill 0
1 Oliver 1
1 Ram & Wu 2

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-11-12]

[DOI: 10.52547/erj.5.37.57]

مرتبط است (رضازاده علی‌آبادی و زمانی، ۱۳۹۵). به‌عبارتی دیگر، سطح رضایت مشتری از طریق درک فرد از عملکرد یک محصول یا خدمات در رابطه با انتظاراتش تعیین می‌شود (وانگ، تانگ و وانگ[۱۳]۲۰۱۶). 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[۱۴]۲۰۱۶؛ مک‌گرگور[۱۵]۲۰۱۷). در واقع سازمان باید با دریافت بازخورد از مشتریان، فعالیت‌ها و منابع خود را به‌گونه‌ای 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]دو 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 تاکید می‌ورزید، دیگر آن را به رسمیت نمیشناسد، بلکه امروزه تنها مشتریان مشعوف 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 دانشجو از طریق اثر مستقیم رضایت دانشجویان و اثر غیرمستقیم شهرت دانشگاه از طریق میانجی‌گری متغیر رضایت دانشجو 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، دابرزیکوفسکی و بلاژ[۹](۲۰۱۴) دریافتند بین تعهد، شهرت و رضایت با وفاداری؛ شهرت و رضایت با تعهد؛

1 Wong, Tong & Wong 3
1 Annamdevula & Bellamkonda 4
1 McGregor 5
1 Cayenne 6
1 Thomas 7
1 Konuk & Konuk 8
1 Dehghan, Dugger, Dobrzykowski, Balazs 9

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-11-12]
[DOI: 10.52547/erj.5.37.57]

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 ارائه‌شده توسط دانشکده وجود دارد. کانِنیوسُرن و پاتاوونگ[۲۱] (۲۰۱۵) بین رضایتمندی و وفاداری، تصویر دانشگاه و رضایتمندی، ارزش درک‌شده توسط دانشجو و تصویر دانشگاه، اعتماد دانشجو و رضایتمندی، ارزش درک‌شده توسط دانشجو و اعتماد دانشجو اثر مستقیم وجود دارد و اعتماد دانشجویان و تصویر دانشگاه اثر غیرمستقیم بر وفاداری دانشجویان دارد. مین و هووآن هوی[۲۲] (۲۰۱۶) دریافتند که کیفیت خدمات و رضایت مشتری از مهم‌ترین دلایل وفاداری مشتری است و رضایت مشتری به‌عنوان متغیر میانجی بین کیفیت خدمات و وفاداری مشتری عمل می‌کند. چندرا، نِگ، چندرا و پیِیُن[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 رابطه‌ی 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. یافته‌های جعفری‌راد، عزیزی شمامی و جعفری کرفستانی (۱۳۹۴) نشان داد رضایت دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه‌های دولتی شهر تهران (تربیت‌معلم، تربیت‌مدرس، شهید بهشتی، تهران، صنعتی امیرکبیر، صنعتی خواجه نصیر)، از کیفیت خدمات دانشگاه (خدمات آموزشی، پژوهشی، رفاهی و اداری) به شکل معناداری پایین‌تر از حد متوسط است. مهرپور (۱۳۹۵) دریافت بازاریابی رابطه‌مند، کیفیت رابطه، مؤلفه‌های ایمیل مستقیم، پاداش ملموس، روابط بین فردی، رفتارهای ترجیحی، ذهنیت برند، کیفیت خدمات درک‌شده، احساسات مشتریان و اعتماد مشتریان نیز بر وفاداری مشتریان تأثیر معناداری دارند. ده‌پناه (۱۳۹۶) دریافت بین کیفیت خدمات و وفاداری رابطه معنی‌داری وجود ندارد، ولی کیفیت خدمات بصورت غیر مستقیم از طریق کیفیت رابطه و ارزش ادارک شده بر وفاداری اثر می‌گذارد؛ بین تصویرذهنی و ارزش ادارک شده رابطه معنی‌داری مشاهده نشد و تصویر ذهنی هم بطور مستقیم و هم غیرمستقیم از طریق کیفیت رابطه با وفاداری دانشجویان رابطه معنی‌دار دارد؛ بین کیفیت رابطه با ارزش ادراک شده و وفاداری و همچنین بین ارزش ادراک شده با وفاداری هم رابطه معنی‌داری وجود دارد. راستکار محمودزاده (۱۳۹۷) نشان داد ابعاد علمی، اعتبار و دسترسی با رضایت دانشجو رابطه مثبت و معناداری دارد، ولی برنامه‌های 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 3

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-11-12]

[DOI: 10.52547/erj.5.37.57]

روش پژوهش

پژوهش حاضر با توجه به هدف، از نوع کاربردی و از منظر جمع‌آوری داده‌ها، توصیفی و از نوع همبستگی است. جامعه‌آماری پژوهش کلیه‌ی 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 (حضوری، 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 تحصیلات‌تکمیلی پرداخت. به منظور بررسی ارتباط گویه‌ها با موضوع مورد اندازه‌گیری، روایی صوری و محتوایی پرسشنامه توسط ۱۰ نفر از اساتید دانشکده روانشناسی و علوم‌تربیتی 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 تحصیلات‌تکمیلی دانشگاه یزد از خدمات ارائه‌شده از سوی دانشگاه از پرسشنامه محقق‌ساخته رضایت – وفاداری دانشجو 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 دانشجو 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 دانشجو به دانشگاه (۱۷ تا ۲۲)، طراحی

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-11-12]

[DOI: 10.52547/erj.5.37.57]

شده است. شیوه‌ی نمره‌گذاری سؤالها از ۱ تا ۵ (کاملاًموافقم ۵ و کاملاًمخالفم 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

۱- 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 به‌کار می رود، 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).

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-11-12]

[DOI: 10.52547/erj.5.37.57]

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 (زیوریار، 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 (محمد۲۰۰۹٤). 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؟

2 Mohammad 4

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-11-12]

[DOI: 10.52547/erj.5.37.57]

به‌منظور استخراج عوامل رضایت – وفاداری دانشجو به دانشگاه از تحلیل عاملی اکتشافی با روش مؤلفه‌های اصلی با چرخش واریماکس[۲۵] استفاده گردید و ساختار عاملی پرسشنامه مورد بررسی قرار گرفت. برای انتخاب سؤال‌های هر یک از عامل‌ها بار عاملی حداقل ۰/۳ مورد توجه محققان بوده است (خان عزیزی، امین بیدختی، نوه ابراهیم و فراستخواه، ۱۳۹۶). در تحلیل داده‌ها از آزمون کفایت کایزر- میر- اولکین[۲۶](KMO) و آزمون کرویت بارتلت[۲۷] استفاده شد. که نتایج آن در جدول ۲ گزارش شده است. برای تعیین تعداد عامل‌ها از ملاک ارزش ویژه[۲۸] بالاتر از یک و آزمون اسکری[۲۹] استفاده شد. نتایج نشان داد این آزمون ۲ عامل دارد که در مجموع ۵۹/۰۴ درصد از واریانس کل پرسشنامه را تبیین می‌کنند.

جدول ۲. آماره KMO و نتایج آزمون کرویت بارتلت

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

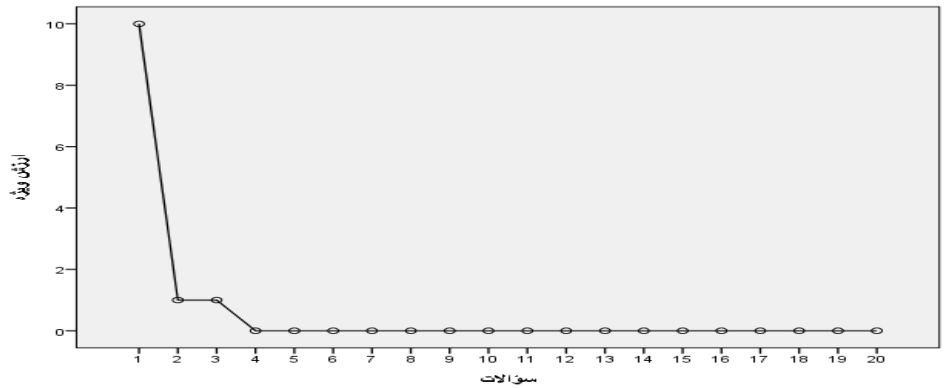
از آنجایی که اهمیت مشتری و جلب رضایت او به رقابت به سطح جهانی برمی‌گردد و هدف بنیادین اغلب سازمان‌های خدماتی امروزی است و با توجه به اینکه اکثر ماده‌های عامل اول پیرامون رضایت دانشجو می‌چرخد لذا عامل اول به‌همین دلیل به‌نام رضایت از دانشگاه نامگذاری شد. تأمل در ماده‌های عامل دوم پیرامون وفاداری دانشجو 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 می‌گذارد.

جدول ۳ نشان می‌دهد که دامنه‌ی بارهای عاملی عامل‌های 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 به‌همین ترتیب برای عامل‌های رضایت از دانشگاه ۰/۹۴، وفاداری دانشجو به دانشگاه ۰/۷۴ به‌دست آمد. تعداد عوامل استخراج شده از طریق آزمون اسکری در نمودار ۱ ارائه شده است. ضمناً عوامل، ماده‌ها و بار عاملی هر کدام از عامل‌ها و سؤالات حذف شده در تحلیل در جدول ۳ آمده است.

2 Varimax rotation 5
2 Kasier- Meyer- Olkin Measure of Sampling 6
2 Bartletts Test of Sphericity 7
2 Eigen values 8
2 Scree plot 9

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-11-12]

[DOI: 10.52547/erj.5.37.57]



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 ارائه‌شده 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	

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-11-12]

[DOI: 10.52547/erj.5.37.57]

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

در نهایت جهت محاسبه‌ی پایایی پرسشنامه از همسانی درونی به روش آلفای کرونباخ استفاده شد که برابر با (۰/۹۴) تعیین گردید. در مرحله‌ی بعد پرسشنامه برای ۳۵۰ نفر فرستاده شد که ۳۱۵ پرسشنامه برگشت داده شد و تحلیل‌های آماری بر روی این تعداد انجام شد. در این پژوهش میزان ضریب آلفای کرونباخ برای کل پرسشنامه ۲۰ سؤالی ۰/۹۴ و به‌همین ترتیب برای عامل‌های رضایت از دانشگاه ۰/۹۴، وفاداری دانشجو به دانشگاه ۰/۷۴ به‌دست آمده است و در مرحله آخر برای ارزیابی ثبات مؤلفه‌های پرسشنامه، از روش بازآزمایی استفاده گردید و ابزار بر روی ۵۰ نفر اجرا و بعد از دو هفته به‌صورت مجدد آزمون گردید که ضریب همبستگی ۰/۹۱ می‌باشد.

بحث و نتیجه‌گیری

مؤسسات آموزش عالی یکی از مهم‌ترین سازمان‌های خدماتی در جامعه محسوب می‌شوند. خدمات آموزشی، پژوهشی و رفاهی از مهم‌ترین حوزه‌های خدماتی است که توسط دانشگاه به دانشجویان ارائه می‌گردد و توجه به ارتقای کیفیت این خدمات به‌طور مستمر امری ضروری به‌نظر می‌رسد. در بازار رقابتی امروز، رضایت – وفاداری دانشجو به دانشگاه به یکی از اهداف اصلی تمام مؤسسات آموزشی تبدیل شده است. لذا به‌منظور تعیین میزان رضایت و وفاداری دانشجویان تحصیلات‌تکمیلی 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 می‌کند. نتایج مربوط به پایایی آزمون نشان داد که آلفای کرونباخ کل پرسشنامه ۰/۹۴،

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-11-12]

[DOI: 10.52547/erj.5.37.57]

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

با عنایت به این یافته‌ها می‌توان نتیجه گرفت که اولین مؤلفه رضایت – وفاداری دانشجو 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 دانشجو می‌تواند موجب رضایتمندی او از دانشگاه شود و این رضایتمندی عکس‌العمل‌های آتی آنان را در قبال دانشگاه تحت‌تأثیر قرار می‌دهد. دومین عامل وفاداری دانشجو 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 تحصیلات‌تکمیلی 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 دانشجو به دانشگاه برای مؤسسات آموزش عالی ارزش کلیدی و بلندمدت دارد شناخت عوامل مختلفی که به‌صورت مستقیم و غیرمستقیم بر رضایت و وفاداری دانشجو به دانشگاه اثر می‌گذارد می‌تواند گامی سودمند در تداوم حیات و کسب مزیت رقابتی مؤسسات آموزش عالی به‌شمار 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)، ۸۰۴-۷۸۳.

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 مشبکی اصفهانی، اصغر (۱۳۹۵). تأثیر کیفیت خدمات ادراک‌شده و هزینه‌های جابه‌جایی مشتری بر وفاداری مشتری در بیمارستان‌های خصوصی منتخب شهر تهران. *مدیریت اطلاعات سلامت*، ۱۳ (۱)، ۵۴-۴۸.

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-11-12]

[DOI: 10.52547/erj.5.37.57]

بحرینی‌زاده، 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)، ۱۲۱-۱۰۵.

بخشی‌زاده، الهه؛ قلی‌پور، رحمت‌اله؛ آقازاده، هاشم (۱۳۹۴). ابعاد کیفیت، وفاداری نگرشی و رفتاری بیمه‌گذاران بیمه‌های عمر. دوفصلنامه کاوشهای مدیریت بازرگانی، ۷ (۱۴)، ۵۳-۳۱.

بخشی‌زاده، علیرضا؛ کردنائیج، 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)، ۲۴-۱.

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)، ۴۲-۱۹.

پوررضوانی، زهرا (۱۳۹۲). *نقش تعدیل‌گر ویژگی‌های شخصیتی در بستر بازاریابی رابطه‌مند*. پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد، دانشگاه یزد.

پورسلیمی، مجتبی؛ حسینی‌مقدم، 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 هاشمی‌نژاد مشهد). *مجله تحقیقات بازاریابی نوین*، ۴ (۴)، ۲۵۸-۲۳۵.

جعفری‌راد، علی؛ عزیزی شمامی، مصطفی و جعفری کرفستانی، زهرا (۱۳۹۴). بررسی وضعیت رضایت دانشجویان تحصیلات تکمیلی از کیفیت خدمات دانشگاه‌های دولتی شهر تهران. *فصلنامه آموزش مهندسی ایران*، ۱۷ (۶۸)، ۱۲۵-۱۱۳.

جمشیدیان، محمدامین (۱۳۹۳). بررسی تأثیر رضایتمندی و اعتماد بر وفاداری مشتریان در سازمان‌های خدماتی (مطالعه موردی: شعب بانک ملّی در شهر اراک). *مجله مدیریت بازاریابی*، ۲۸، ۳۰-۱۵.

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)، ۴۴-۲۷.

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 ارزش‌آفرینی*، ۶ (۱۲)، ۸۰-۵۷.

درویش متولی، محمدحسین؛ درویش متولی، محمود و اصفهانی، سعید (۱۳۹۰). سنجش رضایت دانشجو با بهره‌گیری از رویکرد فازی (مطالعه موردی دانشگاه آزاد اسلامی واحد فیروزکوه). *(پژوهشگر) فصلنامه مدیریت، ۸ (ویژه نامه)*، ۶۷-۵۱.

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)، ۱۲۰-۱۰۳.

راستکار محمودزاده، شیرین (۱۳۹۷). *تأثیر کیفیت خدمات ادراک‌شده آموزش عالی بر رضایت و وفاداری دانشجو با نقش تعدیل‌گر تصویر ذهنی کشور خاستگاه*. پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد، دانشگاه تبریز.

رحیم‌نیا، فریبرز؛ کفاش‌پور، 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)، ۱۶-۱.

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-11-12]

[DOI: 10.52547/erj.5.37.57]

رضازاده علی‌آبادی، 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*. پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد، 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. *فصلنامهٔ 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)*. پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد، دانشگاه یزد.

مطهری‌نژاد، حسین و احمدی ده قطب‌الدینی، محمد (۱۳۹۳). عوامل مؤثر بر وفاداری دانشجو: 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*. پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد، 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. & Nesset, E. (2007). What accounts for students' loyalty? Some field study evidence. *International Journal of Educational Management*, 21 (2), 126-143.

Heny 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.

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-11-12]

[DOI: 10.52547/erj.5.37.57]

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.

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-11-12]

[DOI: 10.52547/erj.5.37.57]

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.

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-11-12]

[DOI: 10.52547/erj.5.37.57]

«پرسشنامه ۲۲ سؤالی»

مؤلفه	ردیف	عبارات
شهرت دانشگاه	۱	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 می‌باشد.
	۳	این دانشگاه در مقایسه با دانشگاه‌های هم‌سطح خود بهتر بود.
	۴	من از این دانشگاه تصویر ذهنی خوبی دارم.
رضایت از دانشگاه	۵	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 می‌کنم.
	۸	طرح‌های ارائه‌شده توسط دانشگاه با انتظارات من مطابقت داشت.
	۹	من از اینکه در این دانشگاه تحصیل می‌کنم احساس افتخار می‌کنم.
	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.
وفاداری دانشجو به دانشگاه	۱۳	من نسبت به دانشگاه احساس تعلق قوی می‌کنم.
	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 دانش‌آموختگی در رشته‌ای 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 صرفه‌تر بود.
	۱۹	من به هر کسی که به دنبال راهنمایی من باشد این دانشگاه را توصیه می‌کنم.
	۲۰	اگر شرایط انتخاب این دانشگاه دشوارتر گردد هم‌چنان به این دانشگاه مراجعه خواهم کرد.
	۲۱	من خودم را یکی از حامیان وفادار این دانشگاه می‌دانم.
	۲۲	من دوستان و آشنایانم را تشویق می‌کنم که این دانشگاه را برای تحصیل انتخاب کنند.

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-11-12]

[DOI: 10.52547/erj.5.37.57]

«پرسشنامه ۲۰ سؤالی»

مؤلفه	ردیف	عبارات
رضایت از دانشگاه	۱	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 می‌باشد.
	۴	این دانشگاه در مقایسه با دانشگاه‌های هم‌سطح خود بهتر بود.
	۵	من از این دانشگاه تصویر ذهنی خوبی دارم.
	۶	من نسبت به دانشگاه احساس تعلق قوی می‌کنم.
	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 می‌کنم.
	۹	من خودم را یکی از حامیان وفادار این دانشگاه می‌دانم.
	۱۰	من دوستان و آشنایانم را تشویق می‌کنم که این دانشگاه را برای تحصیل انتخاب کنند.
	۱۱	از تجربه تحصیل در این دانشگاه احساس خوبی دارم.
	۱۲	طرح‌های ارائه‌شده توسط دانشگاه با انتظارات من مطابقت داشت.
	۱۳	من از اینکه در این دانشگاه تحصیل می‌کنم احساس افتخار می‌کنم.
	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.
وفاداری دانشجو به دانشگاه	۱۷	تمایل دارم بعد از دانش‌آموختگی در رشته‌ای 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 صرفه‌تر بود.
	۲۰	اگر شرایط انتخاب این دانشگاه دشوارتر گردد هم‌چنان به این دانشگاه مراجعه خواهم کرد.
سؤالات حذف شده	۲۱	من قصد دارم با این دانشگاه رابطه درازمدت برقرار کنم.
	۲۲	اگر من با انتخاب دوباره مواجه شوم هنوز هم این دانشگاه را انتخاب می‌کنم.

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-11-12]

[DOI: 10.52547/erj.5.37.57]