

حفظ و جذب دانشجو در دانشگاه‌های پیام‌نور با نقش ارکان بازاریابی رابطه‌مند، کیفیت خدمات و رضایت دانشجویان

بابک شجریان¹، یونس نیکخواه تکمه‌دانش^{2*}، سید یوسف حاجی‌اصغری³

1. کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، واحد میانه، دانشگاه آزاد اسلامی، میانه، ایران

Babakshajariyan1359@yahoo.com

2. کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران (*نویسنده مسئول)

y.nikkhah94@ms.tabrizu.ac.ir

3. مربی گروه مدیریت، واحد میانه، دانشگاه آزاد اسلامی، میانه، ایران

yousefhajiasghari@gmail.com

چکیده

رقابت عصر نوین باعث شده تا استراتژی ارائه خدمات همه سازمان‌ها تغییر کند، به طوری که امروزه بیشترین تمرکز بر روی روابط بین سازمان‌ها و مشتریان است. یکی از عواملی که به برقراری روابط بلندمدت کمک می‌کند، بازاریابی رابطه‌مند است. این نوع بازاریابی در جهت بهبود روابط بلندمدت و کاهش هزینه‌های مختلف سازمان‌ها ایجاد شده است. از سوی دیگر سازمان‌های خدماتی خصوصاً دانشگاه‌ها برای جلب رضایت دانشجویان با استراتژی‌های مختلف می‌توانند از این نوع بازاریابی استفاده کنند. در این میان ارائه خدمات باکیفیت برای هر سازمانی حکم رضایت مشتریان آن سازمان را در پی خواهد داشت؛ در این راستا هدف این تحقیق بررسی تأثیر ارکان بازاریابی رابطه‌مند بر کیفیت خدمات و رضایت دانشجویان در دانشگاه‌های پیام‌نور استان آذربایجان شرقی است. تحقیق حاضر به صورت کمی و توصیفی - پیمایشی است. این تحقیق دارای چندین فرضیه است که برای تحلیل آن‌ها از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. گردآوری داده‌ها به صورت میدانی از طریق پرسشنامه و در زمستان سال 1396 با طیف 5 سطحی لیکرت انجام پذیرفته است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که هر یک از ارکان بازاریابی رابطه‌مند (اعتمادسازی، تعهد به خدمت، کیفیت ارتباط و مدیریت تعارض) بر کیفیت خدمات تأثیر مثبت و معنادار دارند. همچنین کیفیت خدمات بر رضایت دانشجویان اثرات قابل توجهی را دارد.

واژگان کلیدی: ارکان بازاریابی رابطه‌مند، کیفیت خدمات، رضایت دانشجویان، دانشگاه پیام‌نور

1. مقدمه

در حال حاضر با افزایش رقابت در ارائه خدمات و محصولات، سازمان‌ها مجبور به تفکر درباره استراتژی‌های مناسب مختلف در جذب و حفظ مشتریان هستند و این در حالی است که اخیراً رضایت مشتریان از خدمات و افزایش وفاداری مشتریان توسط متخصصان بازاریابی مورد بررسی و تحقیق قرار گرفته است (کاسیری و همکاران¹، 2017). کیفیت خدمات یک عامل حیاتی است که می‌تواند برای تشخیص و بهبود عملکرد سازمان در عصر رقابتی شدید مفید باشد و با توجه به این که روابط مفهومی و تجربی بین کیفیت خدمات و رضایت مشتری توجه زیادی از محققان را به خود جلب کرده، این مورد به یکی از ابزارهای بازاریابی اصلی تبدیل شده است (فروق و همکاران²، 2018). علاوه بر این، عدم شناخت نیازها و خواسته‌های واقعی مشتریان مانع ارائه خدمات با کیفیت می‌گردد (ایزوگو و اوگبا³، 2015). همچنین، امروزه با وجود رقابت شدید بین سازمان‌ها، ارائه خدمات باید به شکل‌های نوجویانه و رقابتی صورت پذیرد، به این دلیل که با تکراری بودن خدمات، سازمان از مزیت رقابتی خود دور خواهد ماند. با توجه به اینکه همه دانشگاه‌ها در جهت ارتقاء علم بوده و برای یادگیری دانشجویان در حوزه‌های مختلف در تلاش هستند، موضوع کیفیت آموزش و ارائه خدمات برای دانشگاه‌ها از اهمیت بالایی برخوردار است. همچنین با توجه به کاهش تعداد دانشجو خصوصاً در دانشگاه‌های شهرستان‌ها از این لحاظ که یک دانشگاه چگونه می‌تواند با حداقل امکانات، دانشجو جذب کند، اهمیت بررسی موضوع تحقیق را در پی دارد. در این میان، تأکید بر بازاریابی رابطه‌مند برای دانشگاه‌ها می‌تواند کارآمد باشد. به نظر "الاک و النواس" کیفیت امروزی ارتباطات سازمانی، ناشی از مشتری محور بودن سنتی است و باید از ارتباط نزدیک نیز غافل نشویم؛ زیرا کیفیت رابطه امروزی منجر به افزایش فاصله بین خدمات‌دهندگان و مشتریان می‌شود و از این رو بازاریابی رابطه‌مندی ضعیف‌تری را ایجاد خواهند کرد و به نفع سازمان نخواهد بود (ال‌آلاک و النواس⁴، 2010). از سوی دیگر نیز، هرچه سطح کیفیت خدمات درک شده از نظر دانشجویان مطلوب‌تر باشد، زمینه رضایت وی را فراهم خواهد آورد؛ به عبارت دیگر شاید بتوان گفت بهترین راه برای ایجاد وفاداری مشتریان، فراهم آوردن خدمت با بهترین کیفیت برای مشتریان است (توکلی و همکاران، 1396). پیدا کردن ابزارهایی برای ارزیابی کیفیت خدمات و شناسایی ویژگی‌های خدماتی با کیفیت، رضایت مشتریان را تحت تأثیر قرار می‌دهد (مورالی و همکاران⁵، 2016)؛ بنابراین توجه به این حیطه موضوعی برای سیستم دانشگاهی از اهمیت بالایی برخوردار است.

زمانی که مفهوم بازاریابی رابطه‌مند بیان شد، بسیاری از محققان اقدام به نظریه‌پردازی و آزمون تجربی اصول اساسی تئوری بازاریابی رابطه‌مند کردند (پالماتیر و همکاران⁶، 2009؛ ریزان و همکاران⁷، 2014؛ سیکوسوا و همکاران⁸، 2016). با این همه از نظر محققان برای بازاریابی رابطه‌مند موارد ذیل قابل توجه هستند: ایجاد یک رابطه بلندمدت پایدار و سودمند با مشتریان (دوولف و همکاران⁹، 2001)، افزایش نگهداری مشتریان، توسعه و افزایش رابطه و اعتماد بین

1. Kasiri et al
2. Farooq et al
3. Izogo & Ogba
4. Al-alak & Alnawas
5. Murali et al
6. Palmatier et al
7. Rizan et al
8. Csikosova et al
9. De Wulf et al

فروشنده‌ها و مشتریان (گائور و خو¹، 2009)، دستیابی بیشتر به رضایت مشتری و وفاداری مشتری (گائوراو²، 2008)، کاهش هزینه ناشی از درک بهتر نیازهای مشتری (ندویسی³، 2004) و افزایش استفاده از برنامه‌های بازاریابی وفاداری برای تقویت رابطه بلندمدت سودآور با مشتریان که منجر به رشد می‌شود (فرگوسون و هلاوینکا⁴، 2007). کاربرد تئوری بازاریابی رابطه‌مند به دلیل سیاست مقررات‌زدایی و افزایش استفاده از فناوری‌های اطلاعاتی افزایش پیدا کرده است (ال‌آلاک⁵، 2014). از دیگر مطالعات انجام شده در این زمینه، بررسی بنیان‌های بازاریابی رابطه‌مند با وفاداری مشتریان بود که توسط رنجبریان و براری (1388) صورت پذیرفت و نتایج نشان‌دهنده روابط معنادار بین این متغیرها در بانک‌های دولتی بود. اخیراً در خصوص افراط در برنامه‌های بازاریابی رابطه‌مند مبتنی بر فناوری اطلاعات سر و صدای زیادی به پا شده است؛ زیرا این برنامه‌ها، اساس بازاریابی رابطه‌مند که خدمات رو در رو است را به خطر انداخته‌اند. زمانی که خدمات به صورت رو در رو انجام می‌گیرد، رضایت مشتری نیز بیشتر خواهد بود (ایسینگریچ و بل⁶، 2006). به علاوه ناتوانی اکثر سازمان‌ها برای تمیز محصولات و خدمات، موجب شده تا سازمان‌ها، راهبردهای بازاریابی رابطه‌مند را بر خلاف روابط معاملاتی دنبال کنند (جام و خان⁷، 2008). فعالیت‌های بازاریابی رابطه‌مند در فعالیتهای بانکداری نیز بسیار اهمیت داشته و باعث رونق مشتری‌یابی برای بانک‌ها می‌شود (ال‌آلاک، 2014). این موضوع در دانشگاه‌ها نیز می‌تواند مورد توجه قرار گیرد و می‌توان از طریق برقراری ارتباطات گرم با مراجعه‌کنندگان با راه‌های متفاوت و با ارائه خدمات با کیفیت در جهت جذب و حفظ دانشجو قدم بزرگی برداشت. یکی از روش‌هایی که برای جذب و حفظ دانشجو برای دانشگاه‌هایی که با کمبود دانشجو مواجه هستند، برقراری ارتباط با کیفیت و خدمات‌دهی شایسته با متقاضی ورود به دانشگاه است؛ زیرا با ارائه کیفیت، رابطه مناسب از خدمات‌دهنده به خدمات‌گیرنده، می‌توان سطح رضایت مشتری، یعنی دانشجویان را نیز بالا برد، به طوری که رضایت دانشجو باعث تبلیغات بهتر از دانشگاه مورد نظر بدون صرف هزینه در محیط بیرونی دانشگاه خواهد کرد و باعث ایجاد ذهنیت مثبت بین مردم از دانشگاه مورد نظر خواهد شد. در تحقیقی که توسط حسین‌زاده سلجوقی و همکارانش (1391) صورت پذیرفته است، کیفیت رابطه مناسب می‌تواند رضایت مشتری را به همراه داشته باشد. به‌طور کلی تحقیقاتی در رابطه دو به دو متغیرها صورت پذیرفته است، ولی ارتباط غیرمستقیم ارکان بازاریابی رابطه‌مند بر رضایت مشتریان از طریق کیفیت خدمات مورد توجه واقع نشده است و این تحقیق می‌تواند در پُر کردن این شکاف راهگشا بوده و بر ادبیات تحقیق بیافزاید. لذا، هدف این تحقیق بررسی ارکان بازاریابی رابطه‌مند مؤثر بر کیفیت خدمات و رضایت دانشجویان در دانشگاه‌های پیام‌نور استان آذربایجان شرقی است.

2. پیشینه نظری تحقیق

2.1. ارکان بازاریابی رابطه‌مند

امروزه شرکت‌ها باید به حفظ و نگهداری مشتریان فعلی و ایجاد رابطه بلندمدت و سودآور با آن‌ها تأکید نمایند؛ به این صورت که از دیدگاه اصلی حفظ مشتریان باید با عرضه ارزش برتر به مشتری، رضایت وی را به طور پیوسته تأمین کرد

1. Gaur & Xu
2. Gaurav
3. Ndubisi
4. Ferguson & Hlavinka
5. Al-alak
6. Eisingerich & Bell
7. Jham & Khan

(کاتلر و آرمسترانگ، 2001). اهمیت فزاینده تقویت ارتباط با مشتری برای ایجاد یک کسب و کار سودمند و پایدار بسیار روشن است. در چنین موقعیتی، مفهومی که توجهات را به خود جلب کرد "بازاریابی رابطه‌مند" است، که در آن شرکت‌ها روابط طولانی‌مدتی را با مشتریان خود ایجاد می‌نمایند، که این امر موجب رضایت طرفین می‌شود (فراست¹، 2009). بازاریابی رابطه‌مند، رویکرد جدیدی است که هدف اصلی آن ایجاد روابط نزدیک و بلندمدت به منظور درک و شناخت کامل از مشتری و تأمین رضایت اوست. از سوی دیگر، بازاریابی رابطه‌مند ریشه در تغییر رویکرد از بازاریابی سنتی به سمت مشتری‌مداری دارد (فاسمی و جلیل‌پور، 1391). هدف اصلی بازاریابی رابطه‌مند ایجاد روابط تعاملی با مشتریان است، از این‌رو سازمان‌ها به‌ویژه آن دسته از سازمان‌های خدماتی که دارای ارتباط و تعامل مستقیم با مشتریان خود می‌باشند، تلاش می‌کنند رفتار مصرف‌کننده و فرآیند تصمیم‌گیری او را درک کنند و نیازها، انتظارات و ادراک مشتریان را شناسایی نمایند. در مورد مفهوم حفظ مشتری، بازاریابی رابطه‌مند استراتژی مناسبی برای دستیابی به هدف است و با آن می‌توان هم‌زمان مشتریان قبلی را حفظ کرده و از طریق کسب وفاداری آن‌ها سودآوری سازمان را نیز بهبود بخشید (کارانتینو و هوگ²، 2009). در این تحقیق از تأثیرگذاری چهار رکن بازاریابی که شامل اعتمادسازی، تعهد به خدمت، کیفیت ارتباط و مدیریت تعارض است برای کیفیت خدمات و رضایت دانشجویان بهره برده‌ایم.

اعتمادسازی: اعتماد، بنیادی‌ترین اصل در هنجارهای اجتماعی - ارتباطی است (کوته و همکاران³، 2003). محققین در بیان مفهوم «اعتماد» به زمینه‌های اجتماعی و شرایطی که تعیین‌کننده اعتماد هستند، توجه خاصی کرده‌اند. همه آن‌ها بر این باورند که اعتماد عبارت از تجربه دفاعی بین طرف‌های مختلف در هر نوع تعامل است؛ دفاعی که مستلزم تهدید و یا خطری از جانب رفتار دیگران نیست و در آن هیچ طرفی در تعامل خود با دیگران، از ضعف دیگران سوءاستفاده نکند (پناهی، 1388). میزان باور یک سازمان به حسن نیت و اعتبار سازمان متقابل است (جیبی پیرکوهی، 1385). اعتماد در یک رابطه، ریسک‌های مربوط به وابستگی را کاهش می‌دهد و به سطح عدم اطمینان، تناسب اطلاعات برای تصمیم‌گیری، قابلیت پیش‌بینی نتایج تصمیم و اطمینان تصمیم‌بستگی دارد. تحقیقات نشان داده است که طول مدت رابطه مشتری یک سازمان با ادراک و پنداشتی که مشتری از میزان قابل اعتماد بودن آن سازمان دارد، رابطه مثبتی وجود دارد؛ بنابراین مؤسسات مالی به منظور بهبود روابط خود با مشتریان خود، بایستی تلاش کنند تا قابل اعتماد بودن سازمان خود را نزد مشتری افزایش دهند (وونگ و سوها⁴، 2010).

تعهد به خدمت: ارتباط درازمدت بین خریدار و فروشنده بدون تعهد در مبادله‌ها نمی‌تواند ساخته و حفظ شود. به همین دلیل مفهوم تعهد اهمیت زیادی پیدا کرده است؛ زیرا برای یک بازاریاب موفق، داشتن روابط درازمدت با مشتریان یک نیاز مهم است (جلالی گرگان و مهرانی، 1392). تشکیلات متعهد، بر نتایج بلندمدت تمرکز داشته و تلاش می‌کنند تا از طریق یک سری از معاملات منافع را افزایش دهند، که یک چشم‌انداز بلندمدت و تمرکز بر اهداف آینده در مفهوم تعهد محوری است. تعهد با استقرار هنجارهای ارتباطی که شامل انعطاف‌پذیری و اتحاد است، کارایی روابط متقابل را افزایش می‌دهد (کوته و همکاران⁵، 2003). تعهد به وعده‌های داده‌شده، وسیله‌ای برای دستیابی به رضایتمندی، حفظ

1. Frost
2. Karantinou & Hogg
3. Coote et al
4. Wong & Sohal
5. Coote et al

مشتریان و تضمین سودآوری بلندمدت آنان است که باعث می‌شود اعتماد در مشتریان به وجود آید (ندویسی، 2007). انجام ندادن تعهدات و وعده‌ها، ذهنیت مشتریان را در مورد شرکت خدشه‌دار می‌کند؛ بنابراین، انجام دادن تعهدات، یکی از ابعاد مهم در موافقت روابط مشتری است. مشتریان با تعهد بالا به خاطر منفعت‌هایی که در گذشته کسب کرده‌اند، تلاش‌های متقابلی مانند تبلیغ از شرکت می‌کنند (علیشیری و همکاران، 1391).

کیفیت ارتباط: کیفیت ارتباط یک مبحث گسترده در بازاریابی رابطه‌مند است. کیفیت رابطه به ادراک مشتری از اینکه کل ارتباط به چه میزانی انتظارات، پیش‌بینی‌ها، اهداف و اشتیاق او را به‌خوبی برآورده می‌سازد، اشاره دارد. کیفیت ارتباط نمادی از خروجی‌های مثبت ارتباط است که قدرت ارتباط در برآورده ساختن نیازها و انتظارات طرفین درگیر را منعکس می‌کند (اسمیت¹، 2008). این ارتباط، تصویر کلی فرد را از فراهم‌کننده خدمات شکل می‌دهد. برای موفقیت در ایجاد یک ارتباط، فراهم‌کنندگان خدمات نه تنها باید بر ارتباط تخصصی تمرکز نمایند؛ بلکه باید به‌طور هم‌زمان بر ارتباط اجتماعی نیز تمرکز کنند. این امر بسیار حیاتی است؛ زیرا مشتری، کیفیت ارتباط را در توانایی شخص ارائه‌دهنده خدمات و کارکنان در کاهش عدم اطمینان ادراک‌شده از طریق تعاملات بین فردی می‌بیند. ایجاد روابط بلندمدت با مشتریان یا ارباب رجوع برای باقی ماندن و رشد سازمان‌ها در بازار امر کلیدی و بسیار مهم است (دوفی²، 2007)؛ بنابراین سازمان‌ها باید درک بهتری از موارد و عامل‌هایی که مشتریان را وفادار می‌کنند، داشته باشند (سیرا و مک‌کوایتی³، 2005).

مدیریت تعارض: رکن آخر در این تحقیق برای بازاریابی رابطه‌مند، مدیریت تعارض است. مدیریت تعارض منعکس‌کننده توانایی تأمین‌کننده برای اجتناب از هر گونه تعارض بالقوه، حل تعارض قبل از اینکه مشکل ایجاد کند و توانایی بحث آزادانه و ارائه راه‌حل‌های مناسب زمانی که مشکلی به وجود می‌آید، است. مدیریت تعارض نیازمند رفتار همکاری از طرفین مبادله است. اگرچه در صنایع خدماتی دستیابی به مبادلات بدون تعارض دشوار است ولی ارائه راه‌حل‌های اثربخش برای تعارض یا وجود مکانیزم مناسب برای حل مشکلات از اهمیت بالایی برخوردار است (وظیفه‌دوست و همکاران، 1396). مدیریت تعارض می‌تواند به‌مثابه اقداماتی تعریف شود که فرد معمولاً در پاسخ به ادراک تعارض بین فردی و به‌منظور رسیدن به اهداف مطلوب انجام می‌دهد. شرط وجود تعارض این است که طرفین آن را درک کرده باشند؛ درحقیقت بنا به دیدگاه تعامل‌گرایان وجود تعارض در سازمان لازم است. تعارضی که منجر به جستجو و دستیابی به روش‌های بهتر انجام کارها شود (سیدجوادین و جلیلیان، 1397: 516)؛ بنابراین مدیریت تعارضات در سازمان به نحوه شایسته در اداره کارها و ارائه خدمات ارزنده، نقش بسزایی می‌تواند داشته باشد.

2.2. کیفیت خدمات

امروزه فراهم کردن خدمات با کیفیت بالا برای مشتریان یکی از مهم‌ترین چالش‌های بسیاری از سازمان‌ها است. هیچ سازمانی نمی‌تواند به بقای خود ادامه دهد، مگر اینکه بتواند به تعداد کافی مشتریان رضایت‌مند جذب و حفظ کند (نامین⁴، 2017). ارائه خدمات باکیفیت، کلید موفقیت در صنایع خدماتی است. چراکه رقابت شدید میان صنایع مختلف در عصر

1. Smith
2. Duffy
3. Sierra & McQuitty
4. Namin

حاضر، موجب شده تا پایش و بهبود کیفیت خدمات به عنصری بسیار ضروری برای توسعه بهره‌وری در سازمان‌ها تبدیل شود (میسالا و پائول¹، 2016). هرگونه کاهش رضایت مشتری به دلیل کیفیت خدمات، موجب ایجاد نگرانی‌هایی برای سازمان‌های خدماتی می‌شود؛ زیرا مشتریان نسبت به استانداردهای خدمات حساس‌تر شده‌اند و انتظار مشتریان از کیفیت خدمات نیز افزایش یافته است (شیرخدایی و همکاران، 1394)؛ زیرا کیفیت خدمات به دنبال بهبود رضایت مشتری و افزایش وفاداری آن‌ها است (جیانگ و ژانگ²، 2016). در ادبیات مدیریت و بازاریابی هنوز توافق واحدی برای تعریف و مفهوم‌سازی کیفیت خدمات وجود ندارد؛ با این حال می‌توان به‌طور ساده کیفیت خدمات ادراک‌شده توسط مشتری را این‌گونه تعریف کرد: کیفیت خدمات، ارزیابی کلی مشتری از عملکرد ارائه‌دهنده خدمات است (لین و همکاران³، 2014). از این‌رو، سازمان‌های خدماتی باید به دنبال افزایش کیفیت خدمات خود باشند، چراکه به کیفیت به‌عنوان یک عامل اساسی که می‌تواند مزیت رقابتی ایجاد کند، نگریسته می‌شود و برای تحقق افزایش کیفیت خدمات باید عوامل افزایش آن را ارتقاء داد (جمشیدی اوانکی و همکاران، 1388).

3.2. رضایت دانشجویان

رضایت مشتری، نقش اساسی را در خدمت ایفا می‌کند. هم‌زمان با توسعه بخش خدمات، پژوهشگران نیز گام‌های بزرگ‌تری در جهت تعریف و درک رضایتمندی از دیدگاه مشتری برداشته‌اند. رضایتمندی، حاصل قضاوت مشتری در خصوص این مسئله است که تا چه حدی ویژگی یک محصول یا خدمت، قادر به تأمین انتظارات مشتری در سطح مطلوب است. این تعریف، ماهیت ارزیابانه رضایتمندی را برجسته می‌سازد که از طریق آن مشتری مشخص می‌سازد که آیا خدمت یا محصول مورد نظر، انتظارات او را برآورده می‌سازد یا خیر (رنجیریان و همکاران، 1391). رضایت مشتری، نتیجه‌گیری است که از مقایسه عملکرد مورد انتظار و عملکرد واقعی ادراک‌شده با توجه به هزینه‌های پرداخت‌شده به دست می‌آید (کاظمی و همکاران، 2013). از متغیرهای مهمی که در بیشتر تحقیقات با کیفیت خدمات در ارتباط بوده و بر رفتار آتی مصرف‌کنندگان تأثیرگذار است، رضایت مشتریان است. "اولیور" از معروف‌ترین محققان در زمینه رضایت مشتری، عقیده دارد که رضایتمندی مشتری یا نارضایتی او از تفاوت بین انتظارات مشتری و کیفیتی که دریافت کرده است، حاصل می‌شود؛ به عبارت دیگر برای اندازه‌گیری رضایت می‌توان از این رابطه استفاده کرد: انتظارات مشتری - استنباط مشتری از کیفیت = رضایت مشتری (اولیور⁴، 2005).

3. پیشینه تجربی تحقیق

علی و زیا⁵ (2012) در پژوهش خود به بررسی تأثیر تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌مند بر کیفیت ارتباط و وفاداری مشتریان پرداختند و به این نتیجه رسیدند که کیفیت خدمات، قیمت ادراکی و تصویر برند بر رضایت مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد.

1. Meesala & Paul
2. Jiang & Zhang
3. Lien et al
4. Oliver
5. Ali & Zia

گادفرد و همکاران¹ (2013) در پژوهشی به بررسی رابطه میان تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌مند (قیمت ادراکی، ارزش پیشنهادی، کیفیت خدمات و ذهنیت برند) و وفاداری مشتریان در صنعت تلفن همراه پرداختند. نتایج پژوهش آن‌ها نشان داد که تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌مند به‌طور معناداری بر وفاداری مشتریان اثر مثبت دارند.

شی و همکاران² (2014) در پژوهشی دیگر به بررسی پیوند دادن کیفیت خدمات، رضایت مشتری و وفاداری پرداختند. نتایج نشان می‌دهد که مشتریان بدون داشتن عضویت، ارزیابی بیشتری از کیفیت خدمات را ندارند. تست میانجی‌گری نیز نشان می‌دهد که رضایت مشتری، وفاداری مشتری را افزایش می‌دهد. سرانجام، ابعاد کیفیت خدمات تأثیرات متفاوتی بر رضایت و وفاداری دارد.

حُسن و همکاران³ (2015) در پژوهشی تحت عنوان کیفیت خدمات و رضایت مشتری یک شرکت هواپیمایی در امارات متحده عربی به صورت تحقیق تجربی به بررسی پرداختند. با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری، تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد که کیفیت خدمات، ارزش درک شده و تصویر برند تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت مشتری دارد که می‌تواند به وفاداری برند منجر گردد.

فاروق و همکاران (2018) در پژوهشی تحت عنوان تأثیر کیفیت خدمات بر رضایت مشتری در شرکت‌های هواپیمایی مالزی با رویکرد حداقل مربعات جزئی به بررسی پرداختند. این مطالعه به بر تأثیر ابعاد کیفیت خدمات بر رضایت مشتری تمرکز داشت. نتایج نشان می‌دهد که خطوط هوایی باید در تمامی ابعاد کیفیت خدمات تمرکز کنند و تمرکز ویژه‌ای بر خدمات پرسنلی برای افزایش رضایت مشتریان خود داشته باشند. به‌طور کلی تمامی ابعاد کیفیت خدمات بر رضایت مشتریان تأثیر مثبت و معناداری داشتند.

در بین تحقیقات داخلی نیز، حقیقی و همکاران (1391) در پژوهشی به بررسی تأثیر تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌ای بر وفاداری مشتریان پرداختند و به این نتیجه رسیدند که قیمت ادراکی توسط مشتریان و کیفیت خدمات درک شده با رضایت مشتریان رابطه مثبتی دارد و رضایت مشتریان با وفاداری مشتریان نیز رابطه مثبت و معناداری دارد.

صفری و رادی (1393) در تحقیقی به بررسی تأثیر بازاریابی داخلی بر کیفیت خدمات با در نظر گرفتن نقش میانجی رفتارهای شهروندی و تعهد سازمانی پرداختند. نتایج نشان‌دهنده این بود که بازاریابی داخلی بر کیفیت خدمات تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین بازاریابی داخلی بر تعهد سازمانی و تعهد سازمانی بر رفتار شهروندی سازمانی نیز تأثیر مثبت و معنادار داشت. علاوه بر این تأثیر رفتار شهروندی سازمانی بر کیفیت خدمات مثبت و معنادار بوده است.

وظیفه‌دوست و همکاران (1393) در پژوهش خود به بررسی تأثیر تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌مند بر کیفیت ارتباط و وفاداری مشتریان به این نتیجه رسیدند که رابطه مثبت و معناداری میان تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌مند و کیفیت ارتباط و همچنین میان اجزای کیفیت (شامل تعهد و رضایت) و وفاداری مشتریان وجود دارد.

شیرخدايي و همکاران (1394) در پژوهشی به بررسی تأثیر تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌مند بر رضایت و وفاداری مشتریان شرکت بیمه ایران پرداختند. نتایج به‌دست آمده نشان داد که از بین تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌مند، ادراک قیمت و ارزش پیشنهادی بر رضایت مشتریان تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارند که نهایتاً رضایت مشتریان بر وفاداری آن‌ها تأثیر مثبت و معناداری دارد.

1. Godfred et al
2. Shi et al
3. Hussain et al

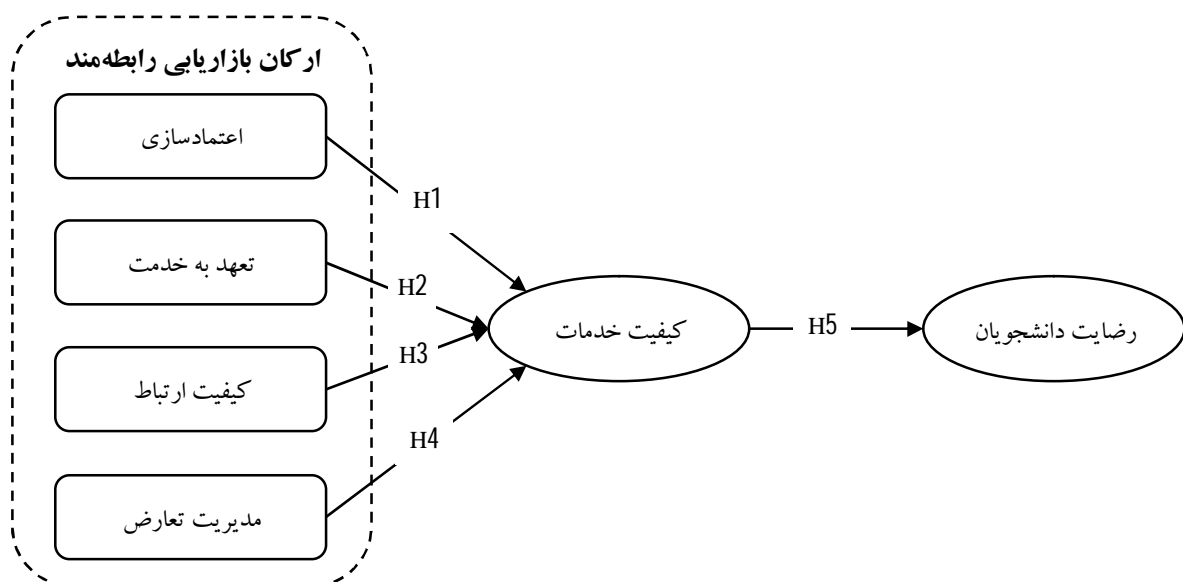
اسمعیلی و همکاران (1395) در پژوهشی به بررسی تأثیر گرایش به بازار بر وفاداری مشتریان با توجه به کیفیت خدمات در پارک‌های آبی پرداختند. نتایج این مطالعه به این صورت بود که بازارگرایی بر وفاداری مشتریان به طور مستقیم تأثیر معناداری ندارد، ولی بر کیفیت خدمات تأثیر معناداری دارد. از دیگر نتایج این پژوهش این بود که نقش واسطه کیفیت خدمات در ارتباط بین گرایش به بازار و رفتار مصرف کننده تأیید گردید.

در نهایت توکلی و همکاران (1396) نیز در مطالعه خود تحت عنوان تأثیر کیفیت خدمات درک شده بر وفاداری مشتری به واسطه تصویر ذهنی شرکت و رضایت مشتری با در نظر گرفتن نقش تعدیل گر هزینه‌های جابجایی (مورد مطالعه: شعب بانک سینا در مشهد) به بررسی پرداختند. به طور کلی به جز نقش تعدیل کنندگی هزینه‌های جابجایی همه رابطه‌ها معنادار بودند. علاوه بر این کیفیت خدمات درک شده بر رضایت مشتری تأثیر مثبت و معنادار داشت.

4. فرضیه‌ها و مدل مفهومی تحقیق

با توجه به شرح بیان مسئله و مباحث نظری و تجربی در مورد رابطه بین متغیرهای تحقیق، فرضیه‌ها و چارچوب مفهومی تحقیق ارائه می‌گردد:

- فرضیه 1: اعتمادسازی بر کیفیت خدمات دانشگاه تأثیر مثبت و معنادار دارد.
- فرضیه 2: تعهد به خدمت بر کیفیت خدمات دانشگاه تأثیر مثبت و معنادار دارد.
- فرضیه 3: کیفیت ارتباط بر کیفیت خدمات دانشگاه تأثیر مثبت و معنادار دارد.
- فرضیه 4: مدیریت تعارض بر کیفیت خدمات دانشگاه تأثیر مثبت و معنادار دارد.
- فرضیه 5: کیفیت خدمات بر رضایت دانشجویان دانشگاه تأثیر مثبت و معنادار دارد.



شکل 1. مدل مفهومی تحقیق

5. روش‌شناسی تحقیق

این تحقیق از نوع تحقیقات کمی بوده و بر اساس گردآوری داده‌ها نیز از نوع تحقیقات توصیفی - پیمایشی است. به لحاظ شیوه تحلیل داده‌ها از نوع همبستگی است که به‌طور خاص از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری از طریق نرم‌افزارهای SPSS نسخه 23 و Smart PLS نسخه 3 بررسی شده است. جامعه آماری تحقیق حاضر شامل دانشجویان

دانشگاه‌های پیام‌نور استان آذربایجان شرقی است که از نظرات دانشجویان برای بررسی و تحلیل موضوع تحقیق حاضر استفاده شده است. تعداد دانشگاه‌های پیام‌نور در استان آذربایجان شرقی در زمان مطالعه برابر با 30 دانشگاه بود که تعداد کل دانشجویان این دانشگاه‌ها برابر با 24807 دانشجو بوده است. با توجه به اینکه مقدار برآورد حجم نمونه از طریق جدول مورگان برابر با 377 شد، ما برای جمع‌آوری بیشتر داده، تعداد 400 پرسشنامه را در بین جامعه منتخب پخش کردیم. از این تعداد نرخ بازگشت پرسشنامه، 58/5 درصد (234 مورد) بود. برای اندازه‌گیری متغیرها از مقیاس 5 ارزشی لیکرت استفاده شده است. همچنین جمع‌آوری داده‌های تحقیق در زمستان سال 1396 انجام پذیرفته که بازه زمانی انجام آن در سال‌های 1396-1397 بوده است. در تحقیق حاضر برای سنجش هر کدام از ارکان بازاریابی رابطه‌مند (اعتمادسازی، تعهد به خدمت، کیفیت ارتباط و مدیریت تعارض) از 3 سنجه استاندارد که توسط ندوبیسی و جن¹ (2005) تدوین شده، استفاده شده است. برای سنجش کیفیت خدمات از 6 سنجه که توسط شن و تانگ² (2018) تدوین شده، استفاده شده است. در نهایت برای سنجش رضایت دانشجویان نیز از 6 سنجه‌ای که توسط الحلالی و همکاران³ (2017) تدوین شده، بهره برده‌ایم. همچنین برای اطمینان بیشتر در مورد سؤالات پرسشنامه در زمینه اندازه‌گیری متغیرها از نظرات اساتید مدیریت و متخصصان این حیطه برای روایی بهره گرفته شده است. برای پایایی نیز از آلفای کرونباخ استفاده شده است که تشریح و خروجی این معیار در قسمت تحلیل یافته‌های تحقیق ارائه شده است.

6. تحلیل داده‌های تحقیق

در جدول 1 آمار توصیفی مربوط به پاسخ‌دهندگان پرسشنامه تحقیق را ملاحظه می‌کنید که در سه شاخه جنسیت، سن و تحصیلات مورد بررسی قرار گرفته است.

جدول 1. آمار توصیفی پاسخ‌دهندگان

تحصیلات	سن				جنسیت		مشاهدات
	30 به بالا	30-26	25-21	تا 20	آقا	خانم	
فوق‌دیپلم	43	94	74	23	111	123	فراوانی
لیسانس	18/4	40/2	31/6	9/8	47/4	52/6	درصد
فوق‌لیسانس	28/2						
دکتری	66						
مشاهدات	234	234			234		

در بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری، برای پایایی از پایایی تک‌بعدی یا تحلیل عاملی تأییدی (بارهای عاملی)، آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شده است. برای تحلیل بار عاملی مقدار مناسب باید بالای 0/4 باشد و همچنین مقدار بالای 0/7 برای آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی مناسب است (داوری و رضازاده، 1395: 132). نتایج آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی در جدول 2 آمده است. همچنین در این جدول شاخص‌های توصیفی متغیرها مانند میانگین و انحراف معیار متغیرها نیز قابل مشاهده است. همان‌طور که ملاحظه می‌کنیم، مقدار میانگین همه متغیرها بالاتر از حد واسط سطوح اندازه‌گیری است و دید مثبت جامعه نسبت به متغیرهای تحقیق را می‌رساند (به دلیل استفاده از 5 سطحی لیکرت در اینجا

1. Ndubisi & Cgen
2. Shen & Tang
3. Alhelalat et al

حد واسطه، عدد 3 است). نتایج بارهای عاملی نیز در خروجی مدل (شکل 2) و در فاصله بین متغیرها و سؤالات تحقیق قابل مشاهده هستند. نتایج هر کدام از معیارها، نشان‌دهنده مقادیر مطلوب و پایایی بالا برای متغیرهای تحقیق است.

جدول 2. شاخص‌های توصیفی و پایایی

پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ	انحراف معیار	میانگین	
0/855	0/746	0/783	3/662	تعهد به خدمت
0/872	0/780	0/824	3/531	مدیریت تعارض
0/885	0/805	0/857	3/605	کیفیت ارتباط
0/894	0/858	0/842	3/549	رضایت دانشجویان
0/896	0/861	0/866	3/369	کیفیت خدمات
0/879	0/793	0/865	3/657	اعتمادسازی

برای ارزیابی روایی نیز روایی همگرا و واگرا مورد بررسی قرار گرفته است. از معیار میانگین واریانس استخراج شده (AVE) برای روایی همگرا استفاده شده است. میانگین واریانس استخراج شده میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌های خود را نشان می‌دهد که هرچه این همبستگی بیشتر باشد، برازش نیز بیشتر است. فورنل و لاکر (1981) معیار AVE را برای سنجش روایی همگرا معرفی کرده و اظهار داشتند که در مورد این معیار، مقدار AVE بالای 0/5 روایی همگرایی قابل قبول را نشان می‌دهند (داوری و رضازاده، 1395: 136). در این پژوهش برای روایی واگرا از معیار فورنل لاکر استفاده شده است. این معیار، میزان رابطه یک سازه با شاخص‌هایش در مقایسه رابطه آن سازه با سایر سازه‌ها است. نتایج این گونه تفسیر می‌شود که اگر مقدار جذر AVE متغیرهای مکنون که در خانه‌های موجود در قطر اصلی ماتریس قرار گرفته‌اند، به نسبت از مقدار همبستگی بین خانه‌های زیرین و سمت راست ماتریس بیشتر باشد؛ از این رو می‌توان اظهار داشت روایی واگرا مطلوب است (داوری و رضازاده، 1395: 142). نتایج روایی در جدول 3 تشریح شده است که نشان از تأیید روایی همگرا و واگرایی مدل است.

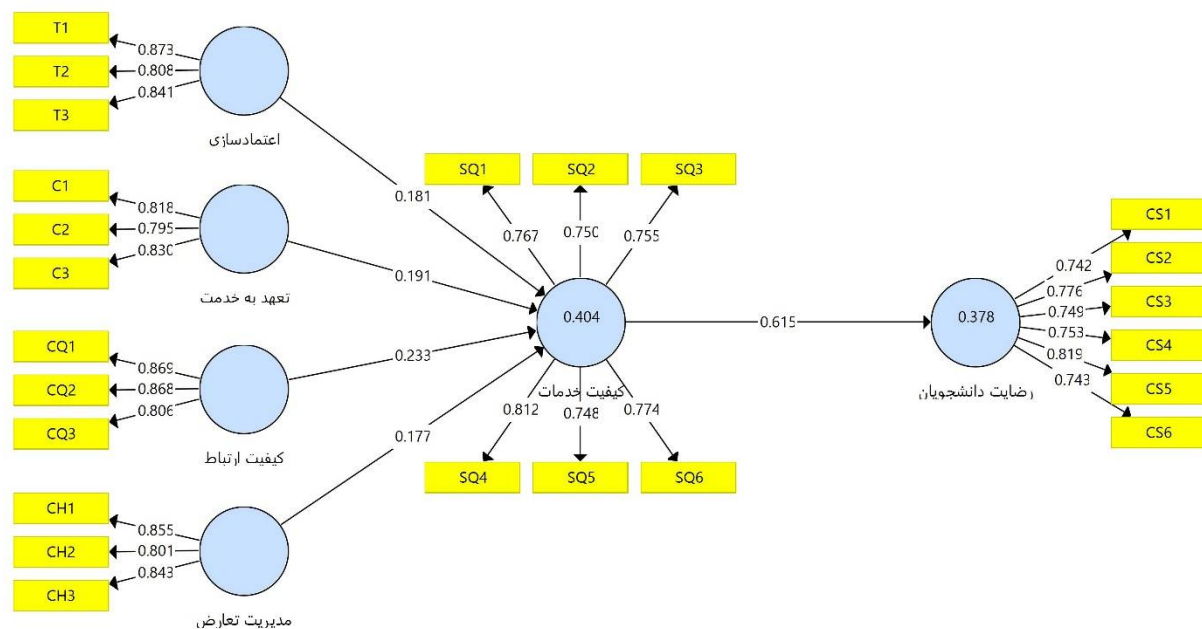
جدول 3. معیارهای روایی و مدل ساختاری

فورنل لاکر						ضریب تعیین (R ²)	شاخص افزونگی (Q ²)	متغیرها	
6	5	4	3	2	1				AVE
					0/814	0/663	-	-	1. تعهد به خدمت
				0/833	0/511	0/694	-	-	2. مدیریت تعارض
			0/848	0/561	0/619	0/720	-	-	3. کیفیت ارتباط
		0/764	0/552	0/592	0/606	0/584	0/378	0/200	4. رضایت دانشجویان
	0/768	0/615	0/535	0/497	0/534	0/590	0/404	0/218	5. کیفیت خدمات
0/841	0/494	0/564	0/467	0/509	0/602	0/707	-	-	6. اعتمادسازی

در این پژوهش برای ارزیابی مدل ساختاری از معیارهای ضریب تعیین (R²)، شاخص افزونگی (Q²) و اعداد معناداری t استفاده شده است. ضریب تعیین معیاری است که برای متصل کردن بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل‌سازی

معادلات ساختاری به کار می‌رود و نشان از تأثیری دارد که یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا می‌گذارد. مقدار R^2 تنها برای سازه‌های درون‌زای (وابسته) مدل محاسبه می‌گردد. چین (1998) سه مقدار 0/19، 0/33 و 0/67 را به‌عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی ضریب تعیین معرفی کرده است (داوری و رضازاده، 1395: 93). شاخص افزونگی، قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌کند. شدت قدرت پیش‌بینی مدل توسط محققان در مورد سازه‌های درون‌زا به ترتیب برای ضعیف، متوسط و قوی سه مقدار 0/02، 0/15 و 0/35 تعیین شده است (هنسلر و همکاران¹، 2009). نتایج معیارهای ضریب تعیین و قدرت پیش‌بینی‌کنندگی مدل در جدول 3 تشریح شده است و نتایج مطلوب این معیارها را می‌رساند.

همچنین، ضریب مسیر یا همان ضریب بتا، نشان‌دهنده مقدار تبیین، شدت و جهت تأثیر بین دو متغیر پنهان را نشان می‌دهد و عددی بین -1 و +1 است. شکل 2 خروجی مدل مفهومی به همراه ضرایب مسیر، ضرایب تعیین و مقادیر بارهای عاملی (تحلیل عاملی تأییدی) را نشان می‌دهد. خروجی‌های حاصل نشان از تأیید هر یک از این معیارها است.



شکل 2. خروجی مدل مفهومی

از سوی دیگر، ابتدایی‌ترین معیار برای سنجش رابطه بین سازه‌ها در مدل بخش ساختاری، اعداد معناداری t است. در صورتی که مقدار این اعداد از $1/96$ بیشتر شود، صحت رابطه بین سازه‌ها و در نتیجه تأیید فرضیه‌های پژوهش در سطوح اطمینان مختلف را می‌رساند. اعداد معناداری در سطوح اطمینان 95، 99 و 99/9 درصد به ترتیب برابر با مقادیر $1/96$ ، $2/58$ و $3/27$ است. در نهایت با توجه به نتایج حاصل از کلیه معیارها، نتایج فرضیه‌های پژوهش در جدول 4 تشریح شده است و نشان‌دهنده تأیید کلیه فرضیه‌های پژوهش حاضر است.

جدول 4. نتایج فرضیه‌های تحقیق

فرضیه‌ها	مسیرها	ضریب مسیر	ضریب t	نتیجه فرضیه
1	اعتمادسازی ← کیفیت خدمات	0/181	2/382*	تأیید

1. Henseler et al

فرضیه‌ها	مسیرها	ضریب مسیر	ضریب t	نتیجه فرضیه
2	تعهد به خدمت ← کیفیت خدمات	0/191	2/428*	تأیید
3	کیفیت ارتباط ← کیفیت خدمات	0/233	2/923**	تأیید
4	مدیریت تعارض ← کیفیت خدمات	0/177	2/249*	تأیید
5	کیفیت خدمات ← رضایت دانشجویان	0/615	14/728***	تأیید

* معنادار در سطح 95 درصد؛ ** معنادار در سطح 99 درصد؛ *** معنادار در سطح 99/9 درصد

7. بحث و نتیجه‌گیری

در این تحقیق سعی داشتیم تا با تأثیرگذاری ارکان بازاریابی رابطه‌مند بر کیفیت خدمات، بتوانیم رضایت دانشجویان جامعه آماری منتخب را سنجش کنیم. از این حیث که رضایت بالای دانشجویان از دانشگاه‌ها باعث وابستگی بلندمدت دانشجویان به این دانشگاه‌ها خواهد بود. این مورد باعث ایجاد تبلیغ دهان به دهان مثبت شده و بر آینده دانشگاه‌ها از لحاظ حفظ و جذب دانشجو کمک شایانی می‌کند. وجود ارتباط مستمر بین ارائه‌دهنده خدمت و گیرنده خدمت، فرصت‌های بیشتری را برای استفاده از داده‌ها و اطلاعات برای درک مشتریان فراهم می‌کند و منجر به ارزش‌آفرینی می‌شود. این مهم به یک ادغام متقابل برای فرآیندها، افراد، عملیات و قابلیت‌های بازاریابی نیاز دارد تا از طریق اطلاعات، تکنولوژی و برنامه‌های کاربردی فعال باشد؛ زیرا از این طریق باعث توسعه و بهبود روابط بلندمدت با مشتریان می‌شود (هایسلیپ و ریچاردسون¹، 2017). به منظور توسعه روابط نزدیک بین خدمات‌دهنده و گیرنده خدمات، ثابت شده است که اغلب مواقع قادر به افزایش میزان رضایت نمی‌توان شد، مگر اینکه سرمایه‌گذاری‌های منحصربه‌فردی نظیر برنامه‌های بازاریابی رابطه‌مند را برای حمایت از روابط ایجاد کرد. مطالعات انجام شده و این تحقیق نشان می‌دهد که این سرمایه‌گذاری‌ها و برنامه‌های کاربردی بازاریابی رابطه‌مند می‌تواند به گسترش ارزش رابطه بین خدمات‌دهنده و گیرنده خدمات کمک کند؛ اما با این وجود، این مورد اگر درست ارائه نشود، ممکن است از طریق روابطی که رو به وخامت قرار گرفته‌اند، مانند روابط ناصحیح بین ارزش‌های ارتباطی در ارتباط با خدمات‌دهنده و گیرنده خدمات آسیب‌پذیر باشند (آندرسون و جاب²، 2005).

اهداف چهارگانه اول این تحقیق شامل تأثیرات ارکان بازاریابی رابطه‌مند (اعتمادسازی، تعهد به خدمت، کیفیت ارتباط و مدیریت تعارض) بر کیفیت خدمات بود که شامل چهار فرضیه اول تحقیق حاضر می‌شد. بازاریابی رابطه‌مند به در تلاش است تا روابط بلندمدت متقابلی را با افراد و سازمان‌ها ایجاد کند و برای اجرای کامل این نوع بازاریابی به برقراری ارتباطات اثربخش برای حفظ این رابطه نیازمند هستیم. فرضیه اول تأثیر اعتمادسازی بر کیفیت خدمات دانشگاه بود که با توجه به نتایج به دست آمده مورد تأیید قرار گرفت. در اکثر مطالعات، اعتماد همواره یک عنصر تعیین‌کننده روابط بلندمدت خریدار - فروشنده است. بحث اعتماد از بحث‌های بسیار مطرح در تجارت و یک جزء اساسی و لاینفک روابط اجتماعی است. اعتماد یک جزء کلیدی در یک رابطه تجاری است و مشخص‌کننده این است که هر طرف رابطه تا چه میزان می‌تواند روی وعده و وعیدهای طرف دیگر حساب کند (رویج و همکاران³، 2009). با افزایش اهمیت بازاریابی

1. Haislip & Richardson
2. Anderson & Jap
3. Roig et al

رابطه‌مند و مدیریت ارتباط با مشتری بحث اعتماد نیز اهمیت بیشتری یافته است. موفقیت بازاریابی رابطه‌مند در گرو اعتماد است؛ چراکه نقش مهمی را در تکامل روابط تجاری ایفا می‌کند. در واقع بیشترین اهمیت اعتماد در بازاریابی ایجاد و مدیریت روابط دوجانبه برمی‌گردد (حیسی، 1385). در این میان هرچقدر کیفیت خدمات ارائه‌شده در دانشگاه‌های پیام‌نور بالاتر باشد، اعتماد دانشجویان و افراد در ارتباط با دانشجویان به این دانشگاه‌ها بیشتر خواهد شد. نتایج به دست آمده برای فرضیه اول هم‌راستا با این نظریه‌ها بوده است.

فرضیه دوم تأثیر تعهد به خدمت بر کیفیت خدمات دانشگاه بود که نتایج نشان‌دهنده تأیید این فرضیه بود. گفتنی است که تعهد، مرکز بازاریابی رابطه‌مند است. میزان تعهد طرفین رابطه در توسعه ارتباطات اهمیت بسیاری دارد. هاگات در سال 1998، تعهد را قصد و نیت یک طرفه، رابطه برای ادامه دادن یا حفظ فعالیت تعریف کرده است (راشید¹، 2003). اعتماد و تعهد در اکثر تحقیقات بازاریابی رابطه‌مند مورد توجه قرار گرفته است و دو عامل اصلی برای موفقیت این استراتژی جدید بازاریابی هستند (سمیعی و والترز²، 2003). تعهد به وعده‌های داده شده یعنی در قبال خدمت، وسیله‌ای برای دستیابی به رضایتمندی، حفظ مشتریان و تضمین سودآوری طولانی‌مدت آنان است که باعث به وجود آمدن اعتماد در مشتریان می‌شود (ندویسی، 2007). با این وجود زمانی که دانشجو از کیفیت خدمات مورد نظر در دانشگاه‌های پیام‌نور راضی باشد، تئوری‌ها بر این تمرکز دارند که تعهد دانشجویان نسبت به دانشگاه ارائه‌دهنده خدمات بیشتر و بهتر خواهد بود. نتایج فرضیه دوم مطابق با نظریه‌های مطرح در این زمینه است.

از فرضیه‌های دیگر این تحقیق این بود که کیفیت ارتباط بر کیفیت خدمات دانشگاه تأثیر دارد. گفتنی است که کیفیت ارتباط یک مبحث گسترده در بازاریابی رابطه‌مند است. کیفیت ارتباط، میزان تناسب رابطه با نیازهای مشتریان دخیل در رابطه را کیفیت ارتباط گویند (راجا‌بلینا و برِگرون³، 2009). برای موفقیت در ایجاد این ارتباط، فراهم‌کنندگان خدمات نه تنها باید بر ارتباط تخصصی تمرکز نمایند؛ بلکه باید به‌طور هم‌زمان نیز ارتباط اجتماعی را مورد تأکید قرار دهند. این امر بسیار حیاتی است؛ زیرا مشتری کیفیت ارتباط را در توانایی شخص ارائه‌دهنده خدمت و کارکنان در کاهش عدم اطمینان ادراک‌شده از طریق تعاملات بین فردی، می‌بیند. ایجاد روابط بلندمدت با مشتریان برای بقاء و رشد سازمان‌ها در بازار امری کلیدی است (دوفی، 2007)؛ لذا زمانی که از طرف کارکنان دانشگاه‌ها کیفیت خدمات بهبود یابد در روند کیفیت ارتباطات نیز به تبع آن به طور مثبت تأثیرگذار خواهد بود و نتایج فرضیه سوم این تحقیق کاملاً مطابق با این نظریه‌ها است.

از اهداف بعدی این تحقیق، تأثیر مدیریت تعارض بر کیفیت خدمات دانشگاه بود و فرضیه چهارم تحقیق را شامل می‌گردد. تعارض امری اجتناب‌ناپذیر در زندگی ما است. اگر به فرایند مدیریت تعارض به‌عنوان یک فرصت برای رشد و تغییر در محیط کار و پتانسیل بالقوه برای یک نتیجه مثبت نگاه کنیم، آنگاه به‌احتمال زیاد نتیجه مثبت اتفاق می‌افتد. در سطح فردی، توانایی حل مشکلات یا مدیریت تغییرات تعارض می‌تواند تأثیر بزرگی در موفقیت فرد داشته باشد (دُفت، 2010). تعارض به‌عنوان سطحی از عدم توافق بین مبادلات توصیف شده است که می‌تواند ادراک‌شده یا آشکار باشد؛ اما مدیریت تعارض در بازاریابی رابطه‌مند به‌عنوان کنترل سطح کلی عدم توافق در روابط کاری تعریف شده است (رنجبریان و براری، 1388). اگرچه تعارض به‌عنوان بخش طبیعی از زندگی سازمانی، فرصت‌های زیادی را برای رشد از

1. Rashid
2. Samiee & Walters
3. Rajaobelina & Bergeron

طریق بهبود درک و بیش ایجاد می‌کند، ولی در نگاه به تعارض به‌عنوان یک پدیده منفی اختلاف‌نظرهایی وجود دارد (کُرن¹، 2013)؛ بنابراین بنا به هدف تحقیق زمانی که دانشگاه‌های پیام‌نور مورد مطالعه بتوانند کیفیت خدمات مطلوبی را ارائه دهند، در حقیقت باعث جلوگیری از تعارض در روابط کاری بین کارکنان و دانشجویان خواهند شد. نتایج به دست آمده برای فرضیه چهارم که تأیید این فرضیه را می‌رساند، گواهی تأیید این موضوع است. به‌طور کلی ملاحظه کردیم که هر چهار رکن بازاریابی رابطه‌مند بر کیفیت خدمات تأثیرات مثبت و معنا دار دارند و این نتایج به دست آمده مطابق با یافته‌های محققانی چون اسمعیلی و همکاران (1395)، صفری و رادی (1393)، حقیقی و همکاران (1391) و گادفرد و همکاران (2013) است.

با توجه به نتایج چهار فرضیه اول تحقیق، می‌دانیم که کارمندان دانشگاه‌ها نقش بسیار مهمی را در ارائه خدمات به دانشجویان و مراجعه‌کنندگان دارند؛ بنابراین با ارائه خدمات با کیفیت، یعنی با ارتباط بهتر، اداره تعارضات، ایجاد اعتماد و تعهد دوطرفه می‌تواند گام بزرگی را در جهت رضایت دانشجویان و ارباب رجوع ایفا بکنند. این زمانی امکان‌پذیر خواهد بود که کارمندان از آگاهی بالایی برخوردار باشند. استخدام افراد با این خصوصیت می‌تواند در این روند کمک حال این دانشگاه‌ها باشد. همچنین مشخص شده است که نقش مهم بازاریابی رابطه‌مند ایجاد روابط طولانی‌مدت بین ارائه‌دهنده خدمات و گیرنده خدمات است؛ زیرا کاربرد مهمی را در این زمینه می‌تواند داشته باشد. نقطه اوج یک دانشگاه از بابت تصمیم‌گیری، رؤسای دانشگاه‌ها هستند که طرز کار کارکنان با عقاید این بزرگان صورت می‌گیرد؛ بنابراین مدیران و رؤسای این دانشگاه‌ها می‌توانند با اجرای کلاس‌های کاربردی و آموزشی برای کارکنان خود، شیوه‌های صحیح برقراری ارتباط با دانشجویان و ارباب رجوع، رسیدگی به مشکلات و انتقادهای آنان را حین خدمت آموزش دهند. برگزاری کلاس‌های آموزشی با مضامینی چون اطلاعات صحیح و به‌روز درباره خدمات، تعهدات کارکنان نسبت به خدمت، سیاست دانشگاه‌ها و راه‌های مقابله با این عوامل می‌تواند نقش بسزایی در این راستا داشته باشد. تیم‌های مدیریت باید منابعی را برای طراحی و اجرای طرح‌های ساختاری و استراتژیک که مطابق با فرهنگ‌های سازمانی دانشگاه‌های مورد مطالعه هستند، ارائه کنند و بر تعهد بیشتر به کار خود در محیط دانشگاهی تأکید ورزند و با انجام سطح بالایی از تبادل اطلاعات در رابطه بین دانشگاه، دانشجویان و مراجعه‌کنندگان در روند پذیرش دانشجو گام بزرگی بردارند. علاوه بر این، در محیط پرقابته امروزی، نیازهای دانشجویان (مشتریان) به‌طور مداوم تغییر می‌یابند و انتظار دارند از طرف دانشگاه‌ها خدمات با کیفیتی دریافت کنند. این امر مدیریت را ملزم می‌کند تا منابع سازمان را در جهت ارائه خدماتی با سطح بالاتر منطبق کند. از سوی دیگر نیز کارکنانی که تعهد بیشتری در کار خود داشته، به احتمال زیاد تعامل بیشتری نیز با دانشجویان و مراجعه‌کنندگان خواهند داشت. تشویق کارکنان از طرف رؤسای دانشگاه‌ها در جهت کسب اطلاعات در این زمینه می‌تواند نقش مفیدی در اجرایی کردن طرح‌های ساختاری و تعهد کارکنان در این امر را داشته باشد.

در نهایت تأثیرات کیفیت خدمات بر رضایت دانشجویان مطرح شد که فرضیه آخر این تحقیق را شامل می‌شود و بر متغیر هدف این تحقیق تمرکز دارد. کیفیت خدمات، تصویری کلی از قضاوت مشتری نسبت به خدمات ارائه شده است. خدمت به مشتری از مهم‌ترین مسائل سازمان‌ها است. هیچ سازمانی نمی‌تواند به حیات خود ادامه دهد، مگر آنکه بتواند به تعداد کافی، مشتریانی را جذب و برای خود نگهداری کند، تلاش در این راه درحالی‌که هرروز رقابت سخت‌تر و

شدیدتر می‌شود، ذهن مدیران سازمان‌ها را مشغول کرده است. به عقیده بیشتر صاحب‌نظران، مطمئن‌ترین راه به‌منظور ادامه حیات و موفقیت، آن است که با ارائه کیفیت خدمات برتر همواره در ذهن مشتریان باقی ماند. ارائه خدمات باکیفیت، از مهم‌ترین عناصری است که موجب رضایت مشتری می‌شود و تنها شرکت‌هایی می‌توانند این خدمت را به‌طور پایدار ارائه دهند که در مورد مشتری از نگرشی جامع برخوردار بوده و تعهد عمیقی به آنان داشته باشند (محمدی و حاجیها، 1389). توجه به کیفیت خدمات چندین مزیت دارد: اول، کیفیت خدمات به رضایت‌مندی مشتری و در نتیجه افزایش وفاداری و سهم بازار منجر می‌شود. دوم، کیفیت خدمات عنصری اساسی در بازاریابی رابطه‌مند مشتری به شمار می‌رود؛ بنابراین کسب مزیت رقابتی از طریق کیفیت خدمات مستلزم شناخت الزامات کیفیت از منظر مشتریان است (وونگ و سوهال، 2002). از سوی دیگر نیز رضایت مشتری، عبارت است از احساس مطلوب مشتری در نتیجه ادراک وی که از عملکرد متناسب محصول یا خدمت با انتظارات وی به وجود می‌آید (لیانگ و ژانگ، 2012).

در حقیقت رضایت‌مندی، حاصل قضاوت مشتری در خصوص این مسأله است که تا چه حد ویژگی یک خدمت، قادر به تأمین انتظارات مشتری در سطح مطلوب می‌باشد. این تعریف، ماهیت ارزیابانه رضایت‌مندی را برجسته می‌سازد که از طریق آن مشتری مشخص می‌سازد که آیا یک خدمت، انتظارات او را برآورده کرده است یا خیر (رنجریان و همکاران، 1391). نتایج به دست آمده تأیید فرضیه پنجم تحقیق را می‌رساند و این نتایج مطابق با نتایج محققینی چون توکلی و همکاران (1396)، حقیقی و همکاران (1391)، فاروق و همکاران (2018)، کاسیری و همکاران (2017)، شی و همکاران (2014) و علی و زیا (2012) است. در حقیقت هر چقدر کیفیت خدمات ارائه‌شده در دانشگاه‌های پیام‌نور استان آذربایجان شرقی برای دانشجویان رجوع بهتر و بالاتر باشد، نتایج نشان‌دهنده بهبود رضایت مشتریان، یعنی دانشجویان این دانشگاه‌ها است. شناسایی ابعاد کیفیت خدمات و بررسی عملکرد دانشگاه‌های مورد مطالعه از دید دانشجویان و مراجعه‌کنندگان در شناسایی نقاط ضعف ارائه خدمات این دانشگاه‌ها نقش بسزایی خواهد داشت؛ زیرا کسی که خدمات دریافت کرده و استفاده می‌کند از شرایط یا مطلوبیت این خدمات باخبر خواهد بود و نظر درست‌تری در این باب ارائه خواهد کرد و دریافت بازخورد از طرف گیرنده خدمات در شناسایی ابعاد کیفیت خدمات چه در توسعه آن و چه در شناسایی نقاط ضعف آن نقش فراوانی را خواهد داشت. دانشگاه‌های مورد مطالعه باید توقعات و ادعاهای معقول ارائه دهند تا بتوانند این ادعاها را عملی کنند. یکی از عوامل نارضایتی در سطح سازمان‌های خدماتی این است که سازمان‌ها به وعده‌های خود به شکل مطلوبی رسیدگی نمی‌کنند؛ بنابراین ارائه وعده‌ها و برنامه‌های واقع‌بینانه قابل اجرا از طرف دانشگاه‌ها به رضایت دانشجویان کمک خواهد کرد.

به‌طور کلی تأثیرات ارکان بازاریابی رابطه‌مند بر کیفیت خدمات در تحقیق حاضر بسیار مؤثر بوده است، همچنین اگر در این دانشگاه‌ها، سطح کیفیت خدمات توسعه و بهبود یابد، این تأثیرات باعث بهبود رضایت دانشجویان خواهد شد. در نهایت ادبیات و مطالعات پیشین ثابت کرده‌اند که افراد راضی از خدمات دریافتی، می‌تواند در تبلیغ مثبت ارائه‌دهنده خدمات نقش فعالی را داشته باشد، بر این اساس در اینجا نیز با وجود رضایت دانشجویان می‌توان بیان کرد که دانشگاه‌های مورد مطالعه می‌توانند به این طریق بر حفظ و جذب دانشجویان خود بیفزایند. در ادامه نیز محدودیت‌ها و پیشنهادی آتی تحقیق حاضر مطرح شده است:

به دلیل اینکه این موضوع در حیطه دانشگاهی به طور گسترده پیاده‌سازی نشده است، بنابراین انجام تحقیق‌های بیشتر در این زمینه و در حیطه دانشگاهی در تبیین نتایج این تحقیق نقش فراوانی خواهد داشت. با توجه به پیشینه این تحقیق،

پیشنهاد می‌شود که از روش‌های بازاریابی رابطه‌مند (ارتباطات، رفتار ترجیحی، شخصی‌سازی و پاداش) نیز به جای ارکان بازاریابی رابطه‌مند استفاده شود. همچنین، با توجه به اینکه این تحقیق در دانشگاه‌های پیام‌نور انجام شده است، پیشنهاد می‌شود که در سایر دانشگاه‌های کوچک نیز بررسی گردد. مطالعات و نظریه‌های مورد بررسی نشان داد که بیشتر مواقع در زمانی که رضایت مشتریان (دانشجویان) مورد بررسی بوده است، وفاداری مشتریان نیز کاربرد داشته است؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود که بعد از متغیر رضایت مشتریان، متغیر وفاداری مشتریان را به عنوان متغیر هدف به این چارچوب مفهومی اضافه شده و مورد بررسی قرار گیرد. از طرفی برای توسعه تئوری‌ها، افزایش ادبیات و تعمیم نتایج در این زمینه در سازمان‌های مختلف، پیشنهاد می‌شود تا این موضوع در سایر سازمان‌ها و نهادها بررسی گردد. در نهایت با بررسی مطالعات، ادبیات و نتایج تحقیق، ملاحظه می‌کنیم که کاهش هزینه‌های دانشگاهی از جمله شهریه این دانشگاه‌ها می‌تواند نقش بسزایی را در جذب و رضایت دانشجویان داشته باشد؛ لذا پیشنهاد می‌شود تا در تحقیقات آتی از متغیری به نام رهبری هزینه در رابطه بین دو متغیر کیفیت خدمات و رضایت دانشجویان استفاده شود. به دلیل اینکه این تحقیق در یک بازه زمانی مشخص انجام شده است، نمی‌توانیم درباره نتایج با اطمینان سخن گفته و برای بازه‌های زمانی متفاوت تعمیم دهیم؛ لذا انجام مطالعات طولی در این زمینه نقش مهمی را خواهد داشت.

منابع

1. اسمعیلی، محسن؛ رسولی، مهدی؛ مرادیف جواد؛ راسخ، نازنین (1395). تأثیر گرایش به بازار بر وفاداری مشتریان با توجه به کیفیت خدمات در پارک‌های آبی. رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی، دوره 4، شماره 14، صص 37-49.
2. پناهی، بلال (1388). اعتماد و اعتمادسازی در سازمان. پیک نور علوم انسانی، دوره 7، شماره 2، صص 88-103.
3. توکلی، احمد؛ کفاش‌پور آذر؛ نیکو، حسین (1396). بررسی تأثیر کیفیت خدمات درک شده بر وفاداری مشتری به واسطه تصویر ذهنی شرکت و رضایت مشتری با در نظر گرفتن نقش تعدیل‌گر هزینه‌های جابجایی (مورد مطالعه: شعب بانک سینا در مشهد). پژوهش‌های مدیریت راهبردی، سال 23، شماره 65، صص 185-207.
4. جلالی گرگان، محمدتقی؛ مهرانی، هرمز (1392). بررسی رابطه روش‌های بازاریابی رابطه‌مند و رفتار خرید مجدد در فروشگاه‌های زنجیره‌ای خرده‌فروشی گرگان. فصلنامه مدیریت، دوره 10، شماره 30، صص 57-72.
5. جمشیدی اوانکی، مینا؛ مرجانی، امیر بابک؛ جمشیدی، لیلا (1388). تعهد سازمانی و کیفیت خدمات در بانک ملت، مدیریت کسب‌وکار، دوره 1، شماره 4، صص 171-190.
6. حبیبی پیرکوهی، آرش (1385). اهمیت اعتماد در بازاریابی رابطه‌ای و ایجاد مقیاسی جهت سنجش آن. مجله دانشکده علوم اداری و اقتصاد دانشگاه اصفهان، سال 18، شماره 3، صص 81-103.
7. حسین زاده سلجوقی، محمدجواد؛ معینی، حسین؛ مرید صداقت، عادل (1394). بررسی تأثیر مشتری‌مداری و کیفیت رابطه با مشتری بر رضایت، وفاداری و تبلیغات شفاهی مشتریان (مطالعه موردی: بانک پارسیان). فصلنامه پژوهش و فناوری، شماره 2، صص 97-112.

8. حقیقی، محمد؛ حسینی، سید حسن؛ اصغریه اهری، حامد؛ آرین، ابوالفضل؛ دریکنده، علی (1391). بررسی تأثیر تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌ای بر وفاداری مشتریان از منظر مشتریان شرکت ایرانسل. تحقیقات بازاریابی نوین، دوره 2، شماره 4، صص 45-62.
9. داوری، علی؛ رضازاده، آرش (1395). مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS، چاپ دوم، انتشارات جهاد دانشگاهی.
10. رنجبریان، بهرام؛ براری، مجتبی (1388). تأثیر بنیان‌های بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری مشتریان: مقایسه بانک دولتی و خصوصی. نشریه مدیریت بازرگانی، دوره 1، شماره 2، صص 83-100.
11. رنجبریان، بهرام؛ رشید کابلی، مجید؛ صناعی، علی؛ حدادیان، علیرضا (1391). تحلیل رابطه بین ارزش درک شده، کیفیت درک شده، رضایت مشتری و قصد خرید مجدد در فروشگاه‌های زنجیره‌ای تهران. مجله مدیریت بازرگانی، شماره 11، صص 55-70.
12. سیدجوادین، سیدرضا؛ جلیلیان، حسین (1397). تئوری‌های مدیریت. تهران، چاپ نهم، انتشارات نگاه دانش.
13. شیرخدایی، میثم؛ نجات، سهیل؛ اکبری، امیر (1394). تأثیر تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌مند بر رضایت و وفاداری مشتریان شرکت بیمه ایران. تحقیقات بازاریابی نوین، سال 5، شماره 1، صص 129-148.
14. صفری، علی؛ رادی، فائزه (1393). بررسی تأثیر بازاریابی داخلی بر کیفیت خدمات با در نظر گرفتن نقش میانجی رفتارهای شهروندی و تعهد سازمانی. فصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات مدیریت (بهبود و تحول)، سال 23، شماره 76، صص 81-116.
15. علیشیری، بهرام؛ فتوره بنایی، محمدعلی؛ عبداللهی، حمیده (1391). بررسی تأثیر بنیان‌های بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری مشتریان آژانس مسافرتی کرمان بالان. پژوهشنامه اقتصاد و کسب‌وکار، دوره 3، شماره 1، صص 23-31.
16. قاسمی، افشین؛ جلیل پور، پیمان (1391). عوامل مؤثر بر استحکام رابطه ادراک‌شده در اجرای بازاریابی رابطه‌مند توسط کتابخانه مرکزی دانشگاه شهید چمران: مطالعه موردی. فصلنامه نظام‌ها و خدمات اطلاعاتی، دوره 1، شماره 3، صص 63-74.
17. محمدی، مریم؛ حاجیها، علی (1389). مقایسه کیفیت خدمات ارائه‌شده به مشتریان در واحدهای پرداخت خسارت بیمه اتومبیل (مورد مطالعه: دو شرکت بیمه دولتی). فصلنامه صنعت بیمه، دوره 25، شماره 4، صص 153-176.
18. وظیفه دوست، حسین؛ بوداقتی خواجه نوبر، حسین؛ عبدلی، مریم (1396). بررسی تأثیر استراتژی بازاریابی رابطه‌مند بر رضایت‌مندی مشتریان و وفاداری مشتریان بانک انصار. پژوهش‌های مدیریت راهبری، دوره 23، شماره 66، صص 143-165.
19. Al-alak, A. B. (2014). Impact of marketing activities on relationship quality in the Malaysian banking sector. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, 347-356.
20. Al-alak, B. A., & Alnawas, I. A. (2010). Evaluating the effects of marketing activities on relationship quality in the banking sector: the case of commercial banks in Jordan. *International Journal of Marketing*, 2, 78-91.
21. Alhelalat, J. A., Habiballah, M. A., & Twaissi, N. M. (2017). The impact of personal and functional aspects of restaurant employee service behaviour on customer satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 66, 46-53.

22. Ali, R., & Zia, R. (2012). Impact of relationship marketing tactics on relationship quality and customer loyalty: A case study of telecom sector of Pakistan, *African Journal of Business Management*, 6 (14), 5085-5092.
23. Anderson, E., & Jap, S. D. (2005). The dark side of close relationships. *MIT Sloan Management Review*, 46 (3), 75-82.
24. Coote, L., Forrest, E., & Tam, T. (2003). An Investigation into Commitment in Non-Western Industrial Marketing Relationships. *Industrial Marketing Management*, 32 (7), 595-604.
25. Corn, G. (2013). *Geography of Armed Conflict: Why it is a Mistake to Fish for the Red Herring*. International Law Studies.
26. Csikosova, A., Culkova, K., & Janoskova, M. (2016). Evaluation of quantitative indicators of marketing activities in the banking sector. *Journal of Business Research*, <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.075>.
27. Daft, R. (2010). *New Area of Management*. (9th Ed.) Masom, Oh: South-Western Cengage.
28. De Wulf, K., Gaby, O., & Iacobucci, D. (2001). Investments in Consumer Relationships: A Cross-Country and Cross-Industry Exploration. *Journal of Marketing*, 65, 33-50.
29. Duffy, D. L. (2007). Consumer Loyalty Strategies. *Journal of Consumer Marketing*, 15 (5), 435-448.
30. Eisingerich, A. B., & Bell, S. J. (2006). Relationship marketing in the financial services industry: The importance of customer education, participation and problem management for customer loyalty. *Journal of Financial Services Marketing*, 10, 86-97.
31. Farooq, S. M., Salam, M., Fayolle, A., Jaafar, N., & Ayupp, K. (2018). Impact of service quality on customer satisfaction in Malaysia airlines: A PLS-SEM approach. *Journal of Air Transport Management*, 67, 169-180.
32. Ferguson, R., & Hlavinka, K. (2007). Choosing the right tools for your relationship banking strategy. *Journal of Consumer Marketing*, 24, 110-117.
33. Frost, E. (2009). *Relationship Marketing in the Travel Industry: A Two Sided Perspective*. Jonkoping International Business School.
34. Gaur, S., & Xu, Y. (2009). Consumer Comfort and Its Role in Relationship Marketing Outcomes: An Empirical Investigation. *Advances in Consumer Research - Asia-Pacific Conference Proceedings*, 8, 296-298.
35. Gaurav, K. (2008). Impact of Relationship Marketing Strategy on Customer Loyalty. *ICFAI Journal of Management Research*, 7, 12-21.
36. Godfred, Y. K., Joyce, K., & Jonathan, N. O. W. (2013). Relationship Marketing Tactics and Customer Loyalty –A Case of the Mobile. *Asian Journal of Business Management*, 5 (1), 77-92.
37. Haislipa, J. Z., & Richardson, V. J. (2017). The effect of Customer Relationship Management systems on firm performance. *International Journal of Accounting Information Systems*, 27, 16-29.
38. Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The Use of Partial Least Squares Path Modeling in International Marketing. *Advances in International Marketing*, 20, 277-320.
39. Hussain, R., Nasser, A. A., & Hussain, K. Y. (2015). Service quality and customer satisfaction of a UAE-based airline: An empirical investigation. *Journal of Air Transport Management*, 42, 167-175.
40. Izogo, E. E., & Ogba, I. E. (2015). Service quality, customer satisfaction and loyalty in automobile repair services sector. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 32 (3), 250-269.

41. Jham, V., & Khan, K. M. (2008). Determinants of Performance in Retail Banking: Perspectives of Customer Satisfaction and Relationship Marketing. *Singapore Management Review*, 35-45.
42. Jiang, H., & Zhang, Y. (2016). An Investigation of Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in China's Airline Market. *Journal of Air Transport Management*, 57, 80-88.
43. Karantinou, K. M., & Hogg, M. K. (2009). An Empirical Investigation of Relationship Development in Professional Business Services. *Journal of Services Marketing*, 23 (4), 249-260.
44. Kasiri, L. A., Cheng, K. T. G., Sambasivan, M., & Sidin, S. M. (2017). Integration of standardization and customization: Impact on service quality, customer satisfaction, and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 91-97.
45. Kazemi, A., Moradi, P. V., & Abbaszadeh, A. (2013). Impact of Brand Identity on Customer Loyalty and Word of Mouth Communications, Considering Mediating Role of Customer Satisfaction and Brand Commitment. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, 2 (4), 1-14.
46. Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Principles of Marketing*. Prentice Hall, New Jersey.
47. Liang, R. D. & Zhang, J. S. (2012). The effect of service interaction orientation on customer satisfaction and behavioral intention: The moderating effect of dining frequency. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24, 153-170.
48. Lien, C. H., Wu, J. J., Chen, Y. H., Wang, C. J. (2014). Trust Transfer and the Effect of Service Quality on Trust in the Healthcare Industry. *Managing Service Quality*. 24 (4), 339-416.
49. Meesalaa, A., & Paul, J. (2016). Service quality, consumer satisfaction and loyalty in hospitals: Thinking for the future. *Journal of Retailing and Consumer Services*, <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.10.011>.
50. Murali, S., Pugazhendhi, S., & Muralidharan, S. (2016). Modelling and investigating the relationship of after sales service quality with customer satisfaction, retention and loyalty – A case study of home appliances business. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 67-83.
51. Namin, A. (2017). Revisiting Customers Perception of Service Quality in Fast Food Restaurants. *Journal of Retailing and Customer Services*, 34, 70-81.
52. Ndubisi, N. O. (2004). Understanding the Saliency of Cultural Dimensions on Relationship Marketing, its Underpinnings and Aftermaths. *Cross Cultural Management*, 11, 70-89.
53. Ndubisi, N. O. (2007). Relationship marketing and customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 25, 99-101.
54. Ndubisi, N. O., & Cgen, K. W. (2005). Factorial and discriminated analyses of the underpinning of relationship marketing and customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 34.
55. Oliver, R. L. (2005). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
56. Palmatier, R. W., Jarvis, C. B., Bechhoff, J. R., & Kardes, F. R., (2009). The Role of Customer Gratitude in Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 73, 1–18.
57. Rajaobelina, L., & Bergeron, J. (2009). Antecedents and consequences of buyer-seller relationship quality in the financial services industry. *International Journal of Bank Marketing*, 27 (5), 359-380.
58. Rashid, t. (2003). Relationship Marketing: Case Studies of Personal Experiences Eating Out. *British Food Journal*, 15 (10), 742-750.
59. Rizan, M., Warokka, A., & Listyawati, D. (2014). Relationship Marketing and Customer Loyalty: Do Customer Satisfaction and Customer Trust Really Serve as Intervening Variables? *Journal of Marketing Research and Case Studies*. DOI: 10.5171/2014.724178.

60. Roig, J. C., & Garcia, J. S., & Tena, M. (2009). Perceived Value and Customer Loyalty in Financial Services. *The Service Industries Journal*, 29(6), 775-789.
61. Samiee, S., & Walters, P. G. P. (2003). Relationship Marketing in International Context: A Literature Review. *International Business Review*, 12, 193-314.
62. Shen, J., & Tang, C. (2018). How does training improve customer service quality? The roles of transfer of training and job satisfaction. *European Management Journal*. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2018.02.002>.
63. Shi, Y., Prentice, C., & He, W. (2014). Linking service quality, customer satisfaction and loyalty in casinos, does membership matter. *International Journal of Hospitality Management*, 40, 81-91.
64. Sierra, J. J., & McQuitty, S. (2005). Service Providers and Customers: Social Exchange Theory and Service Loyalty. *Journal of Services Marketing*, 19 (6), 392-400.
65. Smith, J. B. (2008). Buyer-Seller Relationship: Similarity, Relationships Management, and Quality, *Psychology & Marketing* 15, 3-21.
66. Wong, A., & Sohal, A. (2002). Customers' Perspectives on Service Quality and Relationship Quality in Retail Encounters. *Managing Service Quality*, 12 (6), 424-433.
67. Wong, A., & Sohal, A. (2010). An Examination of the Relationship between Trust, Commitment and Relationship Quality. *International journal of Retail and Distribution Management*, 30 (1), 34-50.

پیوست 1. پرسشنامه تحقیق

جنسیت	آقا <input type="radio"/>	خانم <input type="radio"/>		
سن	تا 20 سال <input type="radio"/>	21 تا 25 سال <input type="radio"/>	26 تا 30 سال <input type="radio"/>	بیشتر از 30 سال <input type="radio"/>
میزان تحصیلات	فوق دیپلم <input type="radio"/>	کارشناسی <input type="radio"/>	کارشناسی ارشد <input type="radio"/>	دکتری <input type="radio"/>

پرسش‌ها					ارکان بازاریابی رابطه‌مند	
الف: «اعتمادسازی»						
کاملاً موافق	موافق	نظری ندارم	مخالف	کاملاً مخالف		1. این دانشگاه به طور مستمر خدمات با کیفیتی ارائه می‌دهد.
کاملاً موافق	موافق	نظری ندارم	مخالف	کاملاً مخالف		2. کارکنان این دانشگاه احترام فراوانی برای دانشجویان خود قائل هستند.
کاملاً موافق	موافق	نظری ندارم	مخالف	کاملاً مخالف		3. کارکنان این دانشگاه در انجام امور مربوطه اشتباه نمی‌کنند.
ب: «تعهد به خدمت»						
کاملاً موافق	موافق	نظری ندارم	مخالف	کاملاً مخالف		4. ارائه خدمات در این دانشگاه متناسب با نیاز دانشجویان است.
کاملاً موافق	موافق	نظری ندارم	مخالف	کاملاً مخالف		5. در این دانشگاه برآورده شدن نیاز دانشجویان در اولین زمان ممکن انجام می‌گیرد.
کاملاً موافق	موافق	نظری ندارم	مخالف	کاملاً مخالف		6. این دانشگاه در برآورده شدن نیازهای دانشجویان منعطف عمل می‌کند.
ج: «کیفیت ارتباط»						
کاملاً موافق	موافق	نظری ندارم	مخالف	کاملاً مخالف	7. این دانشگاه اطلاعات به موقع و ارزشمند لازم را ارائه می‌دهد.	

کاملاً موافق		موافق	نظری ندارم	مخالف	کاملاً مخالف	پرسش‌ها
کاملاً موافق	موافق	نظری ندارم	مخالف	کاملاً موافق	مخالف	8. اطلاعات ارائه شده این دانشگاه بسیار دقیق است.
کاملاً موافق	موافق	نظری ندارم	مخالف	کاملاً موافق	مخالف	9. کارکنان این دانشگاه در هر شرایطی پاسخ‌گوی دانشجویان هستند.
						د: «مدیریت تعارض»
کاملاً موافق	موافق	نظری ندارم	مخالف	کاملاً موافق	مخالف	10. ترتیب اولویت در ارائه خدمات در این دانشگاه توسط کارکنان رعایت می‌شود.
کاملاً موافق	موافق	نظری ندارم	مخالف	کاملاً موافق	مخالف	11. این دانشگاه اشتباهات خود را قبول کرده و به رفع آن اقدام می‌کند.
کاملاً موافق	موافق	نظری ندارم	مخالف	کاملاً موافق	مخالف	12. این دانشگاه به شکایات دانشجویان رسیدگی می‌کند.
کاملاً موافق	موافق	نظری ندارم	مخالف	کاملاً موافق	مخالف	13. زمانی که دانشجویان مشکلی داشته باشند، کارکنان دلسوزانه کمک می‌کنند.
کاملاً موافق	موافق	نظری ندارم	مخالف	کاملاً موافق	مخالف	14. کارکنان این دانشگاه قابل اعتماد هستند.
کاملاً موافق	موافق	نظری ندارم	مخالف	کاملاً موافق	مخالف	15. کارکنان این دانشگاه در برخورد با دانشجویان مؤدب رفتار می‌کنند.
کاملاً موافق	موافق	نظری ندارم	مخالف	کاملاً موافق	مخالف	16. کارکنان این دانشگاه، اغلب به دانشجویان کمک می‌کنند.
کاملاً موافق	موافق	نظری ندارم	مخالف	کاملاً موافق	مخالف	17. کارکنان این دانشگاه به درخواست‌های دانشجویان سریعاً اقدام می‌کنند.
کاملاً موافق	موافق	نظری ندارم	مخالف	کاملاً موافق	مخالف	18. دانشجویان در اثر تعامل با کارکنان این دانشگاه احساس امنیت می‌کنند.
کاملاً موافق	موافق	نظری ندارم	مخالف	کاملاً موافق	مخالف	19. در این دانشگاه خدمات مختلفی وجود دارد که بسیار خوب ارائه می‌شوند.
کاملاً موافق	موافق	نظری ندارم	مخالف	کاملاً موافق	مخالف	20. این دانشگاه در مکان خوب و قابل دسترسی قرار دارد.
کاملاً موافق	موافق	نظری ندارم	مخالف	کاملاً موافق	مخالف	21. من با سطح خدمات ارائه شده در این دانشگاه راضی هستم.
کاملاً موافق	موافق	نظری ندارم	مخالف	کاملاً موافق	مخالف	22. فضای این دانشگاه مطابق با استانداردهای دانشگاهی است.
کاملاً موافق	موافق	نظری ندارم	مخالف	کاملاً موافق	مخالف	23. بیشتر نیازهای من در این دانشگاه تأمین می‌شود.
کاملاً موافق	موافق	نظری ندارم	مخالف	کاملاً موافق	مخالف	24. من نسبت به هزینه‌ای که در این دانشگاه می‌کنم از ارزش آن بهره‌مند می‌شوم.

کیفیت خدمات

رضایت مشتریان