

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دانشکده ادبیات و علوم انسانی

بخش علوم تربیتی

پایان نامه تحصیلی برای دریافت درجه کارشناسی ارشد

رشته تحقیقات آموزشی

موضوع

بررسی رابطه کیفیت خدمات الکترونیکی دانشگاه با وفاداری دانشجویان مقطع کارشناسی
دانشکده فنی دانشگاه شهید باهنر کرمان با نقش میانجی رضایت دانشجو و شهرت دانشگاه

پژوهشگر:

محبوبه عبدالهی

استاد راهنما:

دکتر مهدی لسانی

استاد مشاور:

دکتر حسین مطهری نژاد

دی ماه ۱۳۹۳

تقدیم به:

به پاس تعبیر عظیم و انسانی شان از کلمه ایثار

به پاس عاطفه سرشار و گرمای امیدبخش وجودشان که در این سردترین روزگار بهترین پشتیبان است.

به پاس قلب های بزرگشان که فریاد رس است و سرگردانی و ترس در پناهشان به شجاعت می گراید.

و به پاس محبت های بی دریغشان که هرگز فروکش نمی کند

این مجموعه را به پدر و مادر عزیزم تقدیم می کنم.

همچنین تقدیم به خواهرانم، که همیشه حامی من بوده اند و هیچ گاه مرا از مساعدت های خود بی نصیب

نگذاشته اند.

تقدیر و تشکر:

شکر ذات مقدس پروردگار را سزااست که شاکرترین بندگانش از حق شکر او عاجز و عابدترین آنان در عبادتش قاصراند.

حال که به لطف پروردگار این پایان نامه به سرانجام رسیده است، لازم می دانم از عزیزانی که مرا در این راه یاری نموده اند، تشکر و قدردانی نمایم.

در این میان از استاد فرهیخته و فرزانه جناب آقای دکتر لسانی به خاطر رهنمودهای ارزشمند و ایجاد شرایط لازم جهت انجام مراحل مختلف پایان نامه تشکر و قدردانی می نمایم.

از اساتید محترم جناب آقای دکتر مطهری نژاد، جناب آقای دکتر شیخی و کلیه اساتید محترمی که در دوران تحصیل از وجودشان بهرمنند گشتم و در راه تعلیم بنده کوشش کرده اند، تشکر می کنم.

چکیده:

در دنیای پیشرفته کنونی کیفیت خدمات الکترونیک تاثیر زیادی بر قضاوت های ذهنی اشخاص از خدمات داشته و نقش مهمی در ایجاد اعتماد در آنها ایفا می کند. دانشگاهها به عنوان بزرگترین مراکز تولید علم در کشور با هر چه بیشتر الکترونیکی شدن خود تاثیر بسیار زیادی را بر پیشرفت کشور بوجود آورده و با هر چه بیشتر اهمیت دادن به وفاداری دانشجویان به اهمیت این مساله با نقش میانجی رضایت دانشجو و شهرت دانشگاه پرداخته می شود. بدین منظور پرسشنامه ای برای سنجش کیفیت خدمات الکترونیکی دانشگاه مشتمل بر ۴۰ سوال برای سنجش ابعاد آن مشتمل بر کیفیت وب سایت دانشگاه، کیفیت سیستم جامع گلستان، کیفیت اتوماسیون تغذیه سماء و کیفیت فناوری اطلاعات که در دانشگاه موجود می باشند و برای سنجش آن ابعاد با تکیه بر ۵ شاخص کارایی، دسترسی به سیستم، امنیت/حفظ حریم خصوصی، قابلیت اطمینان و کیفیت محتوای اطلاعاتی با استناد به دیگر پرسشنامه ها به صورت محقق ساخته تهیه و برای بررسی تاثیر آن بر وفاداری دانشجویان با استفاده از نقش میانجی رضایت دانشجو و شهرت دانشگاه از پرسشنامه های استاندارد استفاده گردید که روایی و پایایی آنها مورد تایید قرار گرفته است. جامعه آماری این تحقیق دانشجویان در شرف فراغت از تحصیل مقطع کارشناسی دانشکده فنی دانشگاه شهید باهنر کرمان میباشد که حجم نمونه با استفاده از جدول مورگان ۲۸۵ نفر مشخص گردید و سپس پرسشنامه ها بین دانشجویان با استفاده از روش تصادفی طبقه ای متناسب با حجم هر رشته توزیع گردید و سرانجام بعد از جمع آوری داده ها، تجزیه و تحلیل با استفاده از نرم افزارهای Lisrel و Spss انجام گردید و بر اساس روش تحلیل مسیر به این نتایج دست یافتند که، ضرایب مسیر کیفیت خدمات الکترونیکی بر شهرت دانشگاه و رضایت دانشجو؛ ضرایب مسیر رضایت دانشجو بر وفاداری دانشجو و شهرت دانشگاه؛ و ضرایب مسیر شهرت دانشگاه بر وفاداری دانشجو معنادار می باشند، اما ضرایب مسیر کیفیت خدمات الکترونیکی دانشگاه بر وفاداری دانشجو معنادار نمی باشد و نهایتاً اینکه کیفیت خدمات الکترونیکی دانشگاه پیش بینی کننده وفاداری دانشجویان مقطع کارشناسی دانشکده فنی دانشگاه شهید باهنر کرمان با نقش میانجی رضایت دانشجو و شهرت دانشگاه می باشد.

واژگان کلیدی: کیفیت خدمات الکترونیک، رضایت، شهرت و وفاداری.

فهرست مطالب

| صفحه | عنوان |
|------|--|
| ۱ | فصل اول: کلیات طرح پژوهش |
| ۲ | مقدمه |
| ۳ | ۱-۱- عنوان تحقیق |
| ۳ | ۱-۲- بیان مساله |
| ۶ | ۱-۳- اهمیت و ضرورت تحقیق |
| ۷ | ۱-۴- هدف های تحقیق |
| ۸ | ۱-۵- فرضیه های تحقیق |
| ۸ | ۱-۶- تعریف واژه ها و اصطلاحات تحقیق |
| ۸ | ۱-۶-۱- تعاریف مفهومی |
| ۹ | ۱-۶-۲- تعاریف عملیاتی |
| ۱۰ | ۱-۷- متغیرهای تحقیق |
| ۱۱ | فصل دوم: مبانی نظری و پیشینه تحقیق |
| ۱۲ | مقدمه |
| ۱۲ | مبانی نظری تحقیق |
| ۱۲ | ۱-۲- کیفیت خدمات الکترونیکی |
| ۱۲ | ۱-۱-۲- کیفیت |
| ۱۷ | ۱-۱-۱-۲- کیفیت بر آوردن انتظارات مشتری است |
| ۱۸ | ۱-۲-۲- خدمات |
| ۱۹ | ۱-۲-۱-۲- ویژگی های خدمات |
| ۱۹ | ۱-۲-۳- کیفیت خدمات |
| ۲۰ | ۱-۲-۳-۱- ابعاد کیفیت خدمات |
| ۲۱ | ۱-۲-۳-۲- تاریخچه کیفیت خدمات |
| ۲۲ | ۱-۲-۳-۳- ابعاد کیفیت خدمات |
| ۲۳ | ۱-۲-۳-۴- مقیاس کیفیت خدمات |
| ۲۴ | ۱-۲-۳-۵- ابعاد موجود در مقیاس کیفیت خدمات |
| ۲۶ | ۱-۲-۳-۶- مزایای افزایش کیفیت خدمات |

| | |
|----|--|
| ۲۶ | ۲-۱-۳-۷-اهمیت کیفیت خدمات |
| ۲۸ | ۲-۱-۳-۸-سنجش کیفیت خدمات |
| ۲۸ | ۲-۱-۴-خدمات الکترونیکی |
| ۲۹ | ۲-۱-۵-کیفیت خدمات الکترونیکی |
| ۲۹ | ۲-۱-۵-۱-تاریخچه کیفیت خدمات الکترونیکی |
| ۲۹ | ۲-۲-رضایت |
| ۳۰ | ۲-۲-۱-رضایت مشتری |
| ۳۴ | ۲-۲-۲-رضایت الکترونیکی |
| ۳۵ | ۲-۲-۳-مفهوم رضایت مندی مشتری |
| ۳۵ | ۲-۲-۴-ابزارهای اندازه گیری رضایت مشتریان |
| ۳۷ | ۲-۲-۵-اهمیت دستیابی به رضایت مشتری |
| ۳۸ | ۲-۲-۶-ابعاد رضایت |
| ۳۸ | ۲-۲-۷-مزایای رضایت مشتری |
| ۴۰ | ۲-۲-۸-کیفیت خدمات و رضایت مشتری |
| ۴۲ | ۲-۲-۹-سنجش رضایت مشتری |
| ۴۳ | ۲-۲-۹-۱-دلایل مطالعه و سنجش رضایت مشتری |
| ۴۳ | ۲-۲-۹-۲-مدل های مختلف سنجش رضایتمندی مشتری |
| ۴۴ | ۲-۲-۹-۱-مدل رضایت مندی سوئدی |
| ۴۵ | ۲-۲-۹-۲-مدل شاخص رضایت مشتری در آمریکا |
| ۴۶ | ۲-۲-۹-۳-مدل شاخص رضایت مشتری در اروپا |
| ۴۷ | ۲-۲-۹-۴-مدل شاخص رضایت مشتری چان و همکاران |
| ۴۸ | ۲-۲-۹-۵-مدل اندرسون و لیندستاد |
| ۴۹ | ۲-۲-۹-۶-مدل توکیلماز و ازکان |
| ۵۰ | ۲-۲-۹-۷-مدل چیتی و همکاران |
| ۵۱ | ۲-۳-شهرت |
| ۵۳ | ۲-۳-۱-تمایز بین شهرت و دیگر مفاهیم مشابه |
| ۵۴ | ۲-۳-۲-مشخصات مدیریت شهرت موفق |
| ۵۶ | ۲-۳-۳-مدلهای شهرت |
| ۵۷ | ۲-۴-وفاداری |

| | |
|----|---|
| ۶۰ | ۱-۴-۲-وفاداری مشتری |
| ۶۱ | ۲-۴-۲-ابعاد وفاداری |
| ۶۲ | ۳-۴-۲-انواع وفاداری |
| ۶۳ | ۱-۳-۴-۲-انواع وفاداری مشتریان |
| ۶۳ | ۴-۴-۲-مزایای وفاداری مشتری |
| ۶۴ | ۵-۴-۲-توسعه وفاداری مشتریان |
| ۶۵ | ۶-۴-۲-ملاحظات اساسی برای وفاداری مشتریان در آینده |
| ۶۵ | ۷-۴-۲-وفاداری و بازار خدمات |
| ۶۶ | ۸-۴-۲-اقدامات مدیریت برای بهبود وفاداری مشتریان |
| ۶۶ | ۹-۴-۲-رویکرد سنجش وفاداری |
| ۶۷ | ۱۰-۴-۲-رضایت و وفاداری |
| ۷۰ | ۱-۱۰-۴-۲-جنبه های مختلف رابطه رضایت و وفاداری |
| ۷۱ | ۵-۲-پژوهش های انجام شده (پیشینه پژوهش) |
| ۷۱ | ۱-۵-۲-پژوهش های انجام شده در داخل کشور |
| ۷۷ | ۲-۵-۲-پژوهش های انجام شده در خارج از کشور |
| ۸۲ | ۶-۲-چارچوب نظری تحقیق |
| ۸۳ | ۷-۲-مدل مفهومی تحقیق |
| ۸۴ | ۸-۲-مدل تحلیلی تحقیق |
| ۸۵ | فصل سوم: روش شناسی تحقیق |
| ۸۶ | مقدمه |
| ۸۶ | ۱-۳-روش تحقیق |
| ۸۶ | ۲-۳-فرآیند تحقیق |
| ۸۷ | ۳-۳-شیوه های جمع آوری داده ها |
| ۸۷ | ۴-۳-جامعه آماری، حجم نمونه و روش نمونه گیری |
| ۸۹ | ۵-۳-ابزار گردآوری داده ها و ویژگی های فنی آن |
| ۸۹ | ۶-۳-روایی و پایایی ابزارها |
| ۹۰ | ۷-۳-روش تجزیه و تحلیل داده ها |
| ۹۱ | فصل چهارم: یافته های تحقیق |
| ۹۲ | مقدمه |

| | |
|-----|---|
| ۹۲ | ۱-۴-ویژگی های فردی دانشجویان |
| ۹۲ | ۱-۱-۴-جنسیت دانشجویان |
| ۹۳ | ۲-۱-۴-رشته تحصیلی دانشجویان |
| ۹۴ | ۲-۴-آمار توصیفی متغیرهای پژوهش |
| ۹۴ | ۱-۲-۴-متغیر کیفیت خدمات الکترونیکی دانشگاه |
| ۹۵ | ۲-۲-۴-متغیر رضایت دانشجو |
| ۹۷ | ۳-۲-۴-متغیر شهرت دانشگاه |
| ۹۹ | ۴-۲-۴-متغیر وفاداری دانشجو |
| ۱۰۰ | ۳-۴-آمار توصیفی ابعاد متغیر کیفیت خدمات الکترونیکی دانشگاه |
| ۱۰۱ | ۱-۳-۴-متغیر کیفیت خدمات الکترونیکی دانشگاه در بعد کیفیت وب سایت دانشگاه |
| ۱۰۳ | ۲-۳-۴-متغیر کیفیت خدمات الکترونیکی دانشگاه در بعد کیفیت سیستم جامع گلستان |
| ۱۰۴ | ۳-۳-۴-متغیر کیفیت خدمات الکترونیکی دانشگاه در بعد کیفیت اتوماسیون تغذیه |
| ۱۰۶ | ۴-۳-۴-متغیر کیفیت خدمات الکترونیکی دانشگاه در بعد کیفیت فناوری اطلاعات |
| ۱۰۷ | ۴-۴-بررسی فرضیات تحقیق: |
| ۱۰۷ | ۱-۴-۴-پیش بینی وفاداری بر اساس کیفیت خدمات الکترونیکی، رضایت و شهرت |
| ۱۰۹ | ۲-۴-۴-پیش بینی وفاداری بر اساس کیفیت خدمات الکترونیکی دانشگاه |
| ۱۱۲ | ۳-۴-۴-پیش بینی رضایت دانشجو بر اساس کیفیت خدمات الکترونیکی دانشگاه |
| ۱۱۴ | ۴-۴-۴-پیش بینی شهرت دانشگاه بر اساس کیفیت خدمات الکترونیکی دانشگاه |
| ۱۱۶ | ۵-۴-۴-پیش بینی شهرت دانشگاه بر اساس رضایت دانشجویان |
| ۱۱۹ | ۶-۴-۴-پیش بینی وفاداری دانشجویان بر اساس رضایت دانشجویان |
| ۱۲۱ | ۷-۴-۴-پیش بینی کننده وفاداری دانشجویان بر اساس شهرت دانشگاه |
| ۱۲۳ | ۵-۴-مدل های اندازه گیری متغیرها |
| ۱۲۳ | ۱-۵-۴-مدل اندازه گیری کیفیت خدمات الکترونیکی |
| ۱۲۴ | ۲-۵-۴-مدل اندازه گیری رضایت دانشجو |
| ۱۲۵ | ۳-۵-۴-مدل اندازه گیری شهرت و اعتبار دانشگاه |
| ۱۲۶ | ۴-۵-۴-مدل اندازه گیری وفادار بودن به دانشگاه |
| ۱۲۶ | ۶-۴-برآزش مدل با استفاده از نرم افزار LISREL |
| ۱۳۱ | فصل پنجم: بحث و نتیجه گیری |
| ۱۳۲ | مقدمه |

| | |
|-----|--------------------------|
| ۱۳۲ | ۱-۵- نتایج پژوهش |
| ۱۳۷ | ۲-۵- بحث و بررسی |
| ۱۴۰ | ۳-۵- پیشنهاد های کاربردی |
| ۱۴۱ | ۴-۵- پیشنهاد های پژوهشی |
| ۱۴۱ | ۵-۵- توصیه ها |
| ۱۴۲ | ۶-۵- محدودیتهای پژوهش |
| ۱۴۳ | منابع |
| ۱۴۳ | منابع فارسی |
| ۱۵۰ | منابع انگلیسی |
| ۱۵۳ | پیوستها |
| | چکیده انگلیسی |

فهرست جداول

| صفحه | عنوان |
|------|--|
| ۷۵ | جدول ۱-۲. خلاصه تحقیقات انجام شده داخلی |
| ۸۱ | جدول ۲-۲. خلاصه تحقیقات انجام شده خارجی |
| ۸۸ | جدول ۱-۳. حجم جامعه و نمونه بر حسب رشته تحصیلی دانشجویان دانشکده فنی |
| ۹۲ | جدول ۱-۴. توزیع فراوانی جنسیت دانشجویان |
| ۹۳ | جدول ۲-۴. توزیع فراوانی رشته تحصیلی دانشجویان |
| ۹۴ | جدول ۳-۴. جدول فراوانی متغیر کیفیت خدمات الکترونیکی دانشگاه |
| ۹۵ | جدول ۴-۴. آمار توصیفی متغیر کیفیت خدمات الکترونیکی دانشگاه |
| ۹۶ | جدول ۵-۴. جدول فراوانی متغیر رضایت دانشجو |
| ۹۷ | جدول ۶-۴. آمار توصیفی متغیر رضایت دانشجو |
| ۹۷ | جدول ۷-۴. جدول فراوانی متغیر شهرت دانشگاه |
| ۹۸ | جدول ۸-۴. آمار توصیفی متغیر شهرت دانشگاه |
| ۹۹ | جدول ۹-۴. جدول فراوانی متغیر وفاداری دانشجو |
| ۱۰۰ | جدول ۱۰-۴. آمار توصیفی متغیر وفاداری |
| ۱۰۰ | جدول ۱۱-۴. آمار توصیفی ابعاد متغیر کیفیت خدمات الکترونیکی دانشگاه |
| ۱۰۱ | جدول ۱۲-۴. جدول فراوانی متغیر کیفیت خدمات الکترونیکی دانشگاه در بعد کیفیت وب سایت |
| ۱۰۲ | جدول ۱۳-۴. آمار توصیفی متغیر کیفیت خدمات الکترونیکی در بعد کیفیت وب سایت دانشگاه |
| ۱۰۳ | جدول ۱۴-۴. جدول فراوانی متغیر کیفیت خدمات الکترونیکی در بعد کیفیت سیستم جامع گلستان |
| ۱۰۴ | جدول ۱۵-۴. آمار توصیفی متغیر کیفیت خدمات الکترونیکی در بعد کیفیت سیستم جامع گلستان |
| ۱۰۴ | جدول ۱۶-۴. جدول فراوانی متغیر کیفیت خدمات الکترونیکی در بعد کیفیت اتوماسیون تغذیه سماء |
| ۱۰۵ | جدول ۱۷-۴. آمار توصیفی متغیر کیفیت خدمات الکترونیکی در بعد کیفیت اتوماسیون تغذیه سماء |
| ۱۰۶ | جدول ۱۸-۴. جدول فراوانی متغیر کیفیت خدمات الکترونیکی در بعد کیفیت فناوری اطلاعات |
| ۱۰۷ | جدول ۱۹-۴. آمار توصیفی متغیر کیفیت خدمات الکترونیکی در بعد کیفیت فناوری اطلاعات |
| ۱۰۸ | جدول ۲۰-۴. جدول تحلیل واریانس برای آزمون رگرسیون |
| ۱۰۹ | جدول ۲۱-۴. جدول ضرایب رگرسیونی و آزمون آنها |
| ۱۰۹ | جدول ۲۲-۴. خلاصه مدل رگرسیونی |
| ۱۱۰ | جدول ۲۳-۴. جدول تحلیل واریانس برای آزمون رگرسیون |

- ۱۱۱ جدول ۴-۲۴. جدول ضرایب رگرسیونی و آزمون آنها
- ۱۱۱ جدول ۴-۲۵. خلاصه مدل رگرسیونی
- ۱۱۳ جدول ۴-۲۶. جدول تحلیل واریانس برای آزمون رگرسیون
- ۱۱۳ جدول ۴-۲۷. جدول ضرایب رگرسیونی و آزمون آنها
- ۱۱۳ جدول ۴-۲۸. خلاصه مدل رگرسیونی
- ۱۱۵ جدول ۴-۲۹. جدول تحلیل واریانس برای آزمون رگرسیون
- ۱۱۵ جدول ۴-۳۰. جدول ضرایب رگرسیونی و آزمون آنها
- ۱۱۵ جدول ۴-۳۱. خلاصه مدل رگرسیونی
- ۱۱۷ جدول ۴-۳۲. جدول تحلیل واریانس برای آزمون رگرسیون
- ۱۱۸ جدول ۴-۳۳. جدول ضرایب رگرسیونی و آزمون آنها
- ۱۱۸ جدول ۴-۳۴. خلاصه مدل رگرسیونی
- ۱۱۹ جدول ۴-۳۵. جدول تحلیل واریانس برای آزمون رگرسیون
- ۱۲۰ جدول ۴-۳۶. جدول ضرایب رگرسیونی و آزمون آنها
- ۱۲۰ جدول ۴-۳۷. خلاصه مدل رگرسیونی
- ۱۲۲ جدول ۴-۳۸. جدول تحلیل واریانس برای آزمون رگرسیون
- ۱۲۲ جدول ۴-۳۹. جدول ضرایب رگرسیونی و آزمون آنها
- ۱۲۲ جدول ۴-۴۰. خلاصه مدل رگرسیونی
- ۱۲۷ جدول ۴-۴۱. شاخص‌های برازش برای مدل
- ۱۲۸ جدول ۴-۴۲. ضرایب مسیر و معنی‌داری آن‌ها و بررسی فرضیه‌های پژوهش در مدل مسیر کلی
- ۱۲۹ جدول ۴-۴۳. اثرات غیر مستقیم در مدل تحلیل مسیر کلی
- ۱۲۹ جدول ۴-۴۴. اثرات مستقیم، غیر مستقیم و کل در مدل تحلیل مسیر کلی
- ۱۳۰ جدول ۴-۴۵. خلاصه نتایج بدست آمده از آزمون فرضیه‌های تحقیق

فهرست نگاره ها و نمودارها

| صفحه | عنوان |
|------|---|
| ۳۹ | نگاره ۱-۲. مزایای رضایت مشتری و کیفیت خدمات (کریستوفر لاولاک و لارن رایت، ص ۱۷۵) |
| ۴۴ | نگاره ۲-۲. مدل شاخص رضایت مشتری سوئدی (آیدین وازار، ۲۰۰۵؛ ۴۸۷) |
| ۴۵ | نگاره ۳-۲. مدل شاخص رضایت مشتری آمریکا (جانسون و همکاران، ۲۰۰۰؛ ۸) |
| ۴۶ | نگاره ۴-۲. مدل شاخص رضایت مشتری اروپا (اکلوف، ۲۰۰۲، ۱۱۰۳) |
| ۴۷ | نگاره ۵-۲. مدل شاخص رضایت مشتری چان و همکاران (چان و همکاران، ۲۰۰۳؛ ۸۸۲) |
| ۴۸ | نگاره ۶-۲. مدل شاخص رضایت مشتری اندرسون و لیندستاد (لیندستاد و همکاران، ۱۹۹۸؛ ۹) |
| ۴۹ | نگاره ۷-۲. مدل شاخص رضایت مشتری تور کیلماز و ازکان (تور کیلماز و ازکان، ۲۰۰۷؛ ۶۷۵) |
| ۵۰ | نگاره ۸-۲. مدل شاخص رضایت مشتری چیتی و همکاران (چیتی، ۲۰۰۷؛ ۵۷۵) |
| ۶۲ | نگاره ۹-۲. ماتریس انواع وفاداری (جنیفر رولی و داووز ۲۰۰۰) |
| ۶۸ | نگاره ۱۰-۲. رابطه بین رضایتمندی و وفاداری مشتری (ابدی، ۱۳۸۶) |
| ۷۰ | نگاره ۱۱-۲. شش برداشت از مفهوم وفاداری (الیور ۱۹۹۹) |
| ۸۳ | نگاره ۱۲-۲. مدل مفهومی تحقیق |
| ۸۴ | نگاره ۱۳-۲. مدل تحلیلی تحقیق |
| ۹۲ | نمودار ۱-۴. درصد فراوانی جنسیت دانشجویان |
| ۹۳ | نمودار ۲-۴. درصد فراوانی رشته تحصیلی دانشجویان |
| ۹۴ | نمودار ۳-۴. نمودار میله ای کیفیت خدمات الکترونیکی دانشگاه |
| ۹۶ | نمودار ۵-۴. نمودار میله ای رضایت دانشجو |
| ۹۸ | نمودار ۷-۴. نمودار میله ای شهرت دانشگاه |
| ۹۹ | نمودار ۹-۴. نمودار میله ای وفاداری دانشجویان |
| ۱۰۱ | نمودار ۱۱-۴. نمودار جعبه ای ابعاد متغیر کیفیت خدمات الکترونیکی دانشگاه |
| ۱۰۲ | نمودار ۱۲-۴. نمودار میله ای کیفیت خدمات الکترونیکی دانشگاه در بعد کیفیت وب سایت دانشگاه |
| ۱۰۳ | نمودار ۱۴-۴. نمودار میله ای کیفیت خدمات الکترونیکی دانشگاه در بعد کیفیت سیستم جامع گلستان |
| ۱۰۵ | نمودار ۱۶-۴. نمودار میله ای کیفیت خدمات الکترونیکی در بعد کیفیت اتوماسیون تغذیه سماء |
| ۱۰۶ | نمودار ۱۸-۴. نمودار میله ای کیفیت خدمات الکترونیکی دانشگاه در بعد کیفیت فناوری اطلاعات |
| ۱۱۲ | نمودار ۲۰-۴. نمودار پراکنش بین دو متغیر کیفیت خدمات الکترونیکی دانشگاه و وفاداری دانشجو |
| ۱۱۴ | نمودار ۲۱-۴. نمودار پراکنش بین دو متغیر کیفیت خدمات الکترونیکی دانشگاه و رضایت دانشجویان |
| ۱۱۶ | نمودار ۲۲-۴. نمودار پراکنش بین دو متغیر کیفیت خدمات الکترونیکی دانشگاه و شهرت دانشگاه |

- ۱۱۸ نمودار ۴-۲۳. نمودار پراکنش بین دو متغیر رضایت دانشجویان و شهرت دانشگاه
- ۱۲۱ نمودار ۴-۲۴. نمودار پراکنش بین دو متغیر رضایت و وفاداری دانشجویان
- ۱۲۳ نمودار ۴-۲۵. نمودار پراکنش بین دو متغیر شهرت دانشگاه و وفاداری دانشجویان
- ۱۲۴ نمودار ۴-۲۶. مدل اندازه گیری کیفیت خدمات الکترونیکی
- ۱۲۵ نمودار ۴-۲۷. مدل اندازه گیری رضایت دانشجو
- ۱۲۵ نمودار ۴-۲۸. مدل اندازه گیری شهرت دانشگاه
- ۱۲۶ نمودار ۴-۲۹. مدل اندازه گیری وفاداری دانشجو
- ۱۲۷ نگاره ۴-۳۰. ضرایب استاندارد شده حاصل از مدل سازی معادلات ساختاری برای بررسی مدل مفهومی
- ۱۲۸ نگاره ۴-۳۱. ضرایب معناداری t برای بررسی مدل مفهومی

فصل اول

کلیات طرح پژوهش

در عصر حاضر نظر مشتری پایه ای برای سنجش فرآیندها و شیوه ای برای توانمند سازی مجموعه افراد درگیر در ارائه خدمات و مشارکت در تصمیم گیری های مهم فراهم می کند (همتی و همکاران، ۱۳۸۰، ۱۸). در سازمان های دانش محور، آگاهی از نحوه ارائه خدمات از اساسی ترین مکانیزم های مدیریت بوده و از اهمیت بسزایی برخوردار است (سازمان بهره وری ملی سنگاپور، ۱۳۸۰، ۱۷). زیربنای نظری دیدگاه مشتری گرایی، نظریه های جوران، دمنینگ و کرازبی است، جان مایه این نظریه توجه به مشتری و کیفیت^۱ است (کی کی آر، ۱۳۸۳). اندازه گیری رضایت^۲ مشتریان، عامل مهمی در جنبش کیفیت سازمان های آمریکایی است (بابی، ۱۳۸۱، ۱۷). یکی از سازمان های ارائه دهنده خدمات، دانشگاه است و دانشجویان نه تنها به عنوان مشتریان این سازمان محسوب می شوند، بلکه یکی از ارکان اصلی دانشگاه، پیکره اصلی سازمان ها و ارگان های مختلف جامعه را در آینده تشکیل می دهند. رضایت مندی آنان از کلیه خدمات ارائه شده در دانشگاه می تواند در نگرش آنها به رشته تحصیلی شان در جهت ایجاد انگیزش و حفظ ارتقاء کیفیت آموزشی موثر باشد (حیدری و همکاران، ۱۳۷۹). بنابراین، بهره گیری شایسته از پیشرفته ترین فن آوری رایانه ای و شبکه های ارتباطی اینترنتی و الکترونیکی برای ایجاد و توسعه سیستم الکترونیکی در محیط دانشگاهی کشور از یک سو و تحقق دولت الکترونیکی و جامعه اطلاعاتی در راستای تحقق برنامه چهارم توسعه با عنوان رشد اقتصاد ملی دانایی محور، از سوی دیگر حائز اهمیت است (بانکداری الکترونیک، ۱۳۸۸).

اغلب سازمان های خدماتی و آموزشی با تجربه و موفق در تجارت الکترونیک این نکته را درک کرده اند که عوامل موفقیت یا شکست صرفاً حضور سازمان در وب و یا قیمت پایین، نیست بلکه عامل مهم انتقال کیفیت بالای خدمات الکترونیک است. در دانشگاه ها کانال و رسانه اصلی ارائه خدمات الکترونیک همان وب سایت دانشگاه است که امروزه اکثر خدمات از آن طریق ارائه می ود. در اینجا است که دیگر سنجش کیفیت خدمات دانشگاه از محیط فیزیکی و ساختمان سازمان بیرون می آید و وارد دنیای وب سایت ها یعنی دنیای مجازی می شود. بنابراین با این تغییر بزرگ در شیوه ارائه خدمات قاعدتاً شیوه سنجش آن هم تغییر می کند و شاخص های جدیدی برای سنجش و ارزیابی این نوع خدمات مورد نیاز می باشد (بیک زاد و همکاران، ۱۳۹۰).

بازار یابی رابطه ای^۳، در طی چند دهه اخیر موضوع مهمی در عرصه کسب و کار محسوب می شود، به طوری که ایجاد رابطه با مشتریان برای سازمانها برای دستیابی به مزیت رقابتی ضروری به نظر می رسد، در حالی که

^۱. Quality

^۲. Customer Satisfaction

^۳. Relationship Marketing

مفهوم بازاریابی رابطه ای به منظور تاثیر گذاری بر اقدامات بازار یابی و تحقیقات علمی در عرصه ها و صنایع مختلف مورد توجه قرار گرفته، در بخش موسسات آموزشی به ندرت به آن توجه شده است. وفاداری^۱ به عنوان هدف نهایی بازاریابی رابطه ای به شمار می رود و حتی گاهی اوقات با مفهوم بازاریابی رابطه ای برابر تلقی می شود، وفاداری با عملکرد سازمانها ارتباط مثبت دارد، وفاداری دانشجویان به صورت موضوعی با اهمیت روزافزون مورد توجه موسسات ارائه دهنده خدمات آموزشی قرار گرفته است. (حسینی و همکاران، ۱۳۹۱).

به علاوه دانش آموختگان از طریق تبلیغات دهان به دهان مطلوب، به منظور انتشار اطلاعات مثبت درباره دانشگاه به دانشجویان بالقوه^۲، حمایت‌های مالی از فعالیتهای دانشگاه، ارائه اطلاعات شغلی به دانشجویان فعلی برگزاری دوره های کارآموزی برای آنها، حفظ رابطه سایر دانش آموختگان با دانشگاه و درگیر شده در فعالیتهای مرتبط با ارتقای تصویر ذهنی از دانشگاه پشتیبانی می کنند. بدین ترتیب واضح است که مزیت دانشجویان وفادار به زمانی که آنها در دانشگاه تحصیل می کنند، محدود نمی شود بلکه مزایای وفاداری بعد از دانش آموختگی دانشجویان از دانشگاه نیز ادامه خواهد داشت، و این برای دانشگاهها به منظور بقاء در بازار رقابتی حائز اهمیت است. بنابراین موسسات آموزش عالی در قبال توجه به پدیده وفاداری دانشجویان و عوامل موثر بر آن منافع زیادی به دست می آورند. (حسینی و همکاران، ۱۳۹۱).

در این فصل سعی شده است با تشریح ابعاد کیفیت خدمات الکترونیک در دانشگاه شهید باهنر کرمان به ضرورت آن جهت اندازه گیری وفاداری دانشجو با نقش میانجی رضایت دانشجو و شهرت دانشگاه پرداخته شده است.

۱-۱- عنوان تحقیق

بررسی رابطه کیفیت خدمات الکترونیکی دانشگاه با وفاداری دانشجویان مقطع کارشناسی دانشکده فنی دانشگاه شهید باهنر کرمان با نقش میانجی رضایت دانشجو و شهرت دانشگاه.

۱-۲- بیان مساله

¹.Loyalty
².Prospective

امروزه آموزش عالی به عنوان یکی از بزرگترین مراکز تولید علم مورد توجه صاحب نظران می باشد. محقق که سالها از عمرش را در این دانشگاه در راه کسب علم و پس از آن از طریق اشتغال گذرانده است، همیشه این فکر ذهنش را به خود مشغول کرده است، که آیا با این همه پیشرفت از نظر تکنولوژی در جوامع و در راستای آن پیشرفت تکنولوژی در دانشگاه و ارائه خدمات الکترونیکی در آنجا تا چه اندازه مشکل گشای دانشجویان و در جهت تسهیل در امور آموزشی و رفاهی برای آنها تاثیر داشته است؟ و این همه هزینه که دانشگاه ها در راه الکترونیکی کردن امور انجام داده اند، آیا موجب رضایت دانشجو، شهرت دانشگاه و نهایتا وفاداری دانشجو گردیده است؟ خدمات الکترونیکی نیز به نوبه خود به عنوان یکی از امور تسهیل کننده کارها مورد نظر میباشد بنابراین باید در هر چه با کیفیت تر شدن این خدمات کوشید، تا به رضایت هر چه بیشتر مشتری و شهرت بیشتر موسسه ارائه دهنده بیانجامد.

سازمان های عصر حاضر ناگزیرند برای بقای خود به کیفیت محصولات و خدمات خود توجه نمایند تا از این طریق بتوانند مشتریان فعلی خود را راضی و خوشحال و مشتریان جدیدی را جذب و منابع درآمدی خود را تضمین و افزایش دهند و در دنیای رقابتی امروز ارائه خدمات با کیفیت بالا یک ضرورت برای سازمانهای خدماتی و آموزشی به خصوص دانشگاهها میباشد. از جمله دلایل ارائه خدمات با کیفیت بالا رضایت مشتری و شهرت آن سازمان میباشد که در تحقیق حاضر ارائه خدمات الکترونیکی با کیفیت بالا در دانشگاه به رضایت دانشجو و شهرت آن دانشگاه میانجامد تا با ملاک قرار دادن این دو مقوله به وفاداری دانشجو از نظر ادامه تحصیل و یا معرفی به دیگران برای تحصیل و یا شروع مجدد خود آن شخص برای تحصیل بوقوع بپیوندد. ناگفته نماند که در طی کردن این مسیر مشکلاتی نیز وجود دارد از جمله این مشکلات، مشکلات مالی و هزینه هایی است که در توسعه خدمات الکترونیکی دانشگاه وجود دارد که میتوان شهریه دانشجویان را یکی از موارد تامین بار مالی تلقی نمود و چون دانشگاه به عنوان یکی از مراکز توسعه علم مورد توجه میباشد لازم است به کیفیت خدمات الکترونیکی در دانشگاه اهمیت داده شود و باید به رفع مشکلاتی که در مسیر توسعه این خدمات وجود دارد بها داده شود تا به وفاداری هر چه بیشتر دانشجو منجر گردد.

دانشجویان به عنوان دریافت کنندگان خدمات دانشگاه و بهترین منبع برای شناسایی رفتارهای آموزشی مدرسان خود هستند. دانشگاه های کشور ما به دلیل گرفتاری ها و مسائل گوناگون، کمتر فرصت این را داشته اند به نظرات دانشجویان، که در حقیقت دریافت کنندگان اصلی آموزش عالی و خدمات هستند، وقوف پیدا کنند و ملاحظه نمایند که آیا آموزش عالی و خدمات ارائه شده در راه صحیح و مناسب حرکت می کند، یا آن که چنین نیست و تلاش ها فاقد جهت هستند. از طرفی پیشرفت

شگفت انگیز فن آوری اطلاعات و ارتباطات و گسترش آن به سازمان‌های خدماتی و آموزشی خصوصا دانشگاه‌ها، علاوه بر تسهیل امور دانشجویی، روش‌های سنتی دانشگاهی را نیز متحول ساخته است (بیک زاد و همکاران، ۱۳۹۰).

یکی از گزینه‌های دولت‌ها برای ارتقاء کیفیت خدمات و دگرگونی آن، بهره‌گیری از فن آوری اطلاعات و ارتباطات و دولت الکترونیک می‌باشد. کانال و رسانه اصلی ارائه خدمات الکترونیکی همان وب سایت سازمان است که تمامی خدمات از آن طریق ارائه میشود. در اینجاست که دیگر سنجش کیفیت خدمات سازمان از محیط فیزیکی و ساختمان سازمان بیرون می‌آید و وارد دنیای وب سایت‌ها یعنی دنیای مجازی می‌شود. بنابراین با این تغییر بزرگ در شیوه ارائه خدمات قاندا شیه سنجش آن هم تغییر می‌کند و شاخص‌های جدیدی برای سنجش و ارزیابی این نوع خدمات مورد نیاز می‌باشد. (زاهدی و بی‌نیاز، ۱۳۸۷).

اگر زندگی روزمره خود را مرور کنید، نتیجه می‌گیریم که مقدار قابل توجهی از وقت مردم به عنوان مشتری یا ارباب رجوع در سازمان‌ها صرف می‌گردد (رضائیان، ۱۳۸۱). از این رو ایجاد و استقرار نظام‌هایی که سبب ایجاد و افزایش رضایت ارباب رجوع می‌شود، در امر بهبود عملکرد از نیازهای اساسی سازمان‌ها است (کردنائیچ و دلخواه، ۱۳۸۳، ۸۹). هدف هر سازمان رسیدن به رضایت کامل مشتریان است، زیرا این نوع رضایت، در مشتری وفاداری به وجود می‌آورد و باعث خرید دوباره او می‌شود (فارسیجانی، ۱۳۸۶، ۳۱۳).

وفاداری دانشجویان به چند دلیل هدف اصلی مؤسسات آموزش عالی محسوب شود: ۱. برای بسیاری از دانشگاه‌ها شهریه مهم‌ترین منبع درآمد محسوب می‌شود. جذب دانشجویان؛ یعنی دستیابی دانشگاه به منابع مالی مورد نیاز برای انجام دادن فعالیت‌های آتی است. به علاوه با توجه به نظریه بازاریابی رابطه مند، ایجاد رابطه بلندمدت با دانشجویان مزیت رقابتی برای دانشگاه‌ها به شمار می‌رود زیرا هزینه جذب دانشجویان جدید بسیار بیشتر از حفظ دانشجویان فعلی است؛ ۲. نظریه بازاریابی خدمات در ارتباط با حضور مشتری نشان می‌دهد که وفاداری دانشجویان به دانشگاه (به عنوان عامل خارجی در فرایند ارائه خدمت) به طور مثبت بر کیفیت یادگیری از طریق حضور فعالانه و رفتار متعهدانه مؤثر خواهد بود. برای مثال، اگر دانشجویان با انگیزه باشند و فعالانه در کلاسهای درس شرکت کنند، استادان نیز بیشتر برای برگزاری دوره آموزشی تلاش خواهند کرد. همچنین دانشجویان با انگیزه از طریق ارائه موضوعات نوآورانه و پایان‌نامه یا همکاری در جمع‌آوری داده‌ها در پروژه‌های تحقیقاتی به فعالیتهای تحقیقاتی دانشگاه کمک می‌کنند؛ ۳. دانشجویان وفادار بعد از دانش‌آموختگی رابطه خود را با دانشگاه از طریق شرکت در کنفرانسها و سایر مناسبتها یا به عنوان طرفداران

دانشگاه حفظ می‌کنند و همچنین این دانشجویان ممکن است در رشته ای جدید یا در مقطعی بالاتر در دانشگاه خود ادامه تحصیل دهند. (حسینی و همکاران، ۱۳۹۱).

باتوجه به اهمیت موضوع، مساله اصلی پژوهش حاضر این است که چه رابطه ای بین کیفیت خدمات الکترونیکی دانشگاه، رضایت دانشجو و شهرت دانشگاه با وفاداری دانشجویان نسبت به دانشگاه وجود دارد؟

۱-۳- اهمیت و ضرورت تحقیق

هدف از تحقیق حاضر بررسی رابطه کیفیت خدمات الکترونیکی دانشگاه با وفاداری دانشجویان دانشکده فنی دانشگاه شهید باهنر کرمان با نقش میانجی رضایت دانشجو و شهرت دانشگاه میباشد، باینکه هر چه بیشتر خدمات الکترونیکی در دانشگاه قدم های مثبتی در مسیر کیفیت ارائه این خدمات گذاشته می شود و به تسهیل و کاربرد بیشتر این خدمات در دانشگاه دست یافته و با بررسی هر چه بیشتر کیفیت خدمات الکترونیکی ارائه شده و رفع موانعی که در این مسیر وجود دارد به رضایت دانشجو و شهرت دانشگاه و نهایتاً به وفاداری هر چه بیشتر دانشجو در دانشگاه دست می یابیم، و از نتایج آن در سایر دانشگاهها و موسسات آموزش عالی استفاده کنیم. و در عصر حاضر با پیشرفت تکنولوژی و با بروز کردن خدمات الکترونیکی در ارتقاء سطح علمی دانشگاه و رقابت با سایر دانشگاهها به سطوح علمی پیشرفته تری دست یافته و همانطور که در تحقیقی در دانشگاه آزاد اسلامی واحد بناب انجام گرفته بین کیفیت خدمات الکترونیکی و ابعاد آن با رضایت الکترونیکی دانشجویان آن دانشگاه وجود رابطه معنی داری حاصل گردیده است.

نکته مهمی که اهمیت سنجش کیفیت خدمات الکترونیکی را برای ما افزون تر میکند این است که هر از چندگاه شاهد هستیم که سازمان هایی ادعای الکترونیک شدن و ارائه خدمات الکترونیک در بخش عمومی میتواند در نقد این ادعاها به ما کمک کند. (زاهدی و بی نیاز، ۱۳۸۷).

نکته مهمی که اهمیت دارد این است که رضایتمندی دانشجویان از ارزیابی تجربه های آنها در ارتباط با خدمات آموزشی دریافتی حاصل می شود. عوامل مختلفی بر رضایت دانشجو تاثیر گذارند که به دو دسته فردی و سازمانی تقسیم می شوند. عوامل فردی به دانشجو مربوط می شود و شامل سن و جنسیت است و عوامل سازمانی شامل سبک تدریس استاد، کیفیت تدریس، تسهیلات زیر بنایی و غیره است. بنابراین، رضایتمندی دانشجویان به عنوان پاسخ موثر در زمان (t)، یعنی زمانی که دانشجویان در دانشگاه تحصیل می کنند، از ارزیابی خدمات آموزشی دریافتی ناشی می شود که این رضایتمندی به صورت انتظارات دانشجویان قبل از ورود به دانشگاه