



بررسی رابطه مدیریت ارتباط با دانشجو و وفاداری دانشجویان با میانجیگری اعتماد، رضایتمندی و تعهد دانشجویان

ویدا شمس نصرتی ^۱ نرگس حسن مرادی ^{۲*} مجتبی معظمی ^۲	تاریخ چاپ نهایی: ۱ اردیبهشت ۱۴۰۶ تاریخ چاپ اولیه: ۹ مهر ۱۴۰۵ تاریخ پذیرش: ۴ مهر ۱۴۰۵ تاریخ بازنگری: ۲۴ شهریور ۱۴۰۵ تاریخ ارسال: ۸ تیر ۱۴۰۵	شیوه استناددهی: شمس نصرتی، ویدا، حسن مرادی، نرگس، و معظمی، مجتبی. (۱۴۰۶). بررسی رابطه مدیریت ارتباط با دانشجو و وفاداری دانشجویان با میانجیگری اعتماد، رضایتمندی و تعهد دانشجویان. یادگیری هوشمند و تحول مدیریت، ۵(۱)، ۱-۲۷.
---	--	---

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی رابطه مدیریت ارتباط با دانشجو و وفاداری دانشجویان با تأکید بر نقش میانجی رضایتمندی، اعتماد و تعهد دانشجویان در مؤسسات آموزش عالی انجام شد. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش، توصیفی-همبستگی مبتنی بر مدل سازی معادلات ساختاری بود. جامعه پژوهش شامل خبرگان مدیریت بازاریابی و آموزش عالی شاغل در دانشگاه ها و مؤسسات آموزش عالی شهر تهران در سال ۲۰۲۵ بود که دارای مدرک دکتری و بیش از پنج سال سابقه مدیریتی یا دانشگاهی بودند. با استفاده از نمونه گیری هدفمند، ۱۱ خبره انتخاب شدند. داده ها با پرسشنامه محقق ساخته ۴۱ گویه ای در طیف پنج درجه ای لیکرت برای سنجش مدیریت ارتباط با دانشجو، رضایتمندی، اعتماد، تعهد و وفاداری دانشجو گردآوری شد. روایی ابزار از طریق روایی محتوایی، تحلیل عاملی تأییدی، روایی همگرا و واگرا و پایایی آن با آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی تأیید شد. داده ها با SPSS نسخه ۲۷ و AMOS نسخه ۲۴ و با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری و بوت استرپینگ تحلیل شدند. نتایج نشان داد مدیریت ارتباط با دانشجو اثر مستقیم و معناداری بر وفاداری دانشجو داشت ($\beta=0.124, p=0.021$). همچنین رضایتمندی ($\beta=0.365, p=0.001$)، اعتماد ($\beta=0.288, p=0.001$) و تعهد ($\beta=0.217, p=0.001$) به طور مثبت و معنادار وفاداری دانشجویان را پیش بینی کردند. مدیریت ارتباط با دانشجو بر تعهد ($\beta=0.160, p=0.022$)، اعتماد ($\beta=0.348, p=0.001$) و رضایتمندی ($\beta=0.396, p=0.001$) نیز اثر معنادار داشت. رضایتمندی ($\beta=0.281, p=0.001$) و اعتماد ($\beta=0.153, p=0.015$) تعهد دانشجو را به طور معنادار پیش بینی کردند، در حالی که اثر رضایتمندی بر اعتماد معنادار نبود ($\beta=0.120, p=0.078$). مدل پژوهش ۵۱ درصد از واریانس وفاداری دانشجویان را تبیین کرد و شاخص های برازش نیز مطلوب بودند ($\chi^2/df=1.205, GFI=0.903$). $CFI=0.987, TLI=0.986, IFI=0.987, RMSEA=0.023$. یافته ها نشان می دهد مدیریت مؤثر ارتباط با دانشجو می تواند هم به صورت مستقیم و هم از طریق تقویت رضایتمندی، اعتماد و تعهد، وفاداری دانشجویان را افزایش دهد؛ بنابراین، توسعه سازوکارهای دانشجو مدار، استفاده نظام مند از بازخورد و تقویت روابط پایدار با دانشجویان می تواند به حفظ دانشجویان و ایجاد روابط بلندمدت میان آنان و مؤسسات آموزش عالی کمک کند.

واژگان کلیدی: مدیریت ارتباط با دانشجو، وفاداری دانشجویان، رضایتمندی دانشجو، اعتماد دانشجو، تعهد دانشجو، مؤسسات آموزش عالی.

مشخصات نویسندگان:

۱. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
۲. گروه مدیریت، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

پست الکترونیکی: dr.narges.hasanmoradi@gmail.com



Title: The Relationship Between Student Relationship Management and Student Loyalty: The Mediating Roles of Trust, Satisfaction, and Commitment

Vida Shams Nosrati¹ Narges Hasan Moradi^{2*} Mojtaba Moazzami²	Submit Date: 29 June 2026 Revise Date: 15 September 2026 Accept Date: 26 September 2026 Initial Publish: 01 October 2026 Final Publish: 21 April 2027	How to cite: Shams Nosrati, V., Hasan Moradi, N., & Moazzami, M. (2027). Title: The Relationship Between Student Relationship Management and Student Loyalty: The Mediating Roles of Trust, Satisfaction, and Commitment. <i>Intelligent Learning and Management Transformation</i>, 5(1), 1-27.
---	--	--

Abstract

This study aimed to examine the relationship between student relationship management and student loyalty, with particular emphasis on the mediating roles of student satisfaction, trust, and commitment in higher education institutions. This applied study employed a descriptive-correlational design based on structural equation modeling. The study population consisted of marketing management and higher education experts working at universities and higher education institutions in Tehran in 2025 who held doctoral degrees and had more than five years of managerial or academic experience. Using purposive sampling, 11 experts were selected. Data were collected using a 41-item researcher-developed questionnaire scored on a five-point Likert scale to assess student relationship management, satisfaction, trust, commitment, and loyalty. Content validity, confirmatory factor analysis, convergent validity, and discriminant validity were used to assess validity, while Cronbach's alpha and composite reliability were applied to establish reliability. Data were analyzed using SPSS version 27 and AMOS version 24 through structural equation modeling and bootstrapping procedures. Student relationship management had a significant direct effect on student loyalty ($\beta=0.124$, $p=0.021$). Student satisfaction ($\beta=0.365$, $p=0.001$), trust ($\beta=0.288$, $p=0.001$), and commitment ($\beta=0.217$, $p=0.001$) also significantly and positively predicted loyalty. Student relationship management significantly predicted commitment ($\beta=0.160$, $p=0.022$), trust ($\beta=0.348$, $p=0.001$), and satisfaction ($\beta=0.396$, $p=0.001$). Moreover, satisfaction ($\beta=0.281$, $p=0.001$) and trust ($\beta=0.153$, $p=0.015$) significantly predicted student commitment, whereas the effect of satisfaction on trust was not statistically significant ($\beta=0.120$, $p=0.078$). The structural model explained 51% of the variance in student loyalty and demonstrated satisfactory fit ($\chi^2/df=1.205$, $GFI=0.903$, $CFI=0.987$, $TLI=0.986$, $IFI=0.987$, $RMSEA=0.023$). Effective student relationship management can strengthen student loyalty both directly and through enhanced satisfaction, trust, and commitment. Accordingly, higher education institutions can foster stronger and more sustainable student relationships by adopting student-centered practices, systematically utilizing student feedback, and developing relationship-management mechanisms that reinforce satisfaction, trust, and commitment.

Keywords: *Student Relationship Management, Student Loyalty, Student Satisfaction, Student Trust, Student Commitment, Higher Education Institutions.*

Authors' Information:

dr.narges.hasanmoradi@gmail.com

1. PhD Student, Department of Management, NT.C., Islamic Azad University, Tehran, Iran
2. Department of Management, NT.C., Islamic Azad University, Tehran, Iran



© 2027 the authors. This is an open access article under the terms of the [CC BY-NC 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) License.

مقدمه

تحولات شتابان در محیط آموزش عالی، گسترش تعداد دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزشی، توسعه آموزش‌های مجازی و ترکیبی، افزایش تحرک دانشجویان و تشدید رقابت برای جذب و حفظ دانشجو موجب شده است که مدیریت دانشگاه دیگر صرفاً به ارائه برنامه‌های آموزشی و انجام وظایف سنتی آموزشی محدود نباشد. دانشگاه‌ها در محیط کنونی با گروه متنوعی از ذی‌نفعان مواجه‌اند که در میان آنان دانشجویان جایگاهی محوری دارند، زیرا ادراک آنان از کیفیت خدمات، پاسخ‌گویی سازمانی، تجربه تحصیل و نحوه تعامل دانشگاه با آنان می‌تواند بر نگرش و رفتارشان نسبت به مؤسسه اثر بگذارد. دانشگاه علاوه بر فراهم کردن محتوای علمی و فرصت‌های یادگیری، مسئول ایجاد محیطی است که رشد علمی، اجتماعی و فردی دانشجویان را تسهیل کند و بتواند به تفاوت‌های موجود در نیازها، انتظارات و شرایط آنان پاسخ دهد. تجربه دانشجویان، به‌ویژه در گروه‌هایی که از الگوی سنتی «دانشجوی ایده‌آل» فاصله دارند، نشان می‌دهد که کیفیت تجربه آموزش عالی به میزان زیادی تحت تأثیر نحوه مواجهه و تعامل مؤسسه با نیازهای واقعی دانشجویان قرار دارد (Gregersen & Nielsen, 2023). در چنین شرایطی، ایجاد رابطه‌ای پایدار، دوسویه و مبتنی بر ارزش با دانشجویان به یکی از مؤلفه‌های اساسی مدیریت دانشگاهی و زمینه‌ای برای ارتقای مزیت رقابتی مؤسسات آموزش عالی تبدیل شده است.

یکی از پیامدهای مهم مدیریت مؤثر روابط دانشگاه با دانشجویان، شکل‌گیری وفاداری دانشجو است. وفاداری در محیط آموزش عالی مفهومی چندبعدی است که تنها به ادامه تحصیل در یک دانشگاه محدود نمی‌شود، بلکه نگرش مثبت نسبت به مؤسسه، تمایل به توصیه دانشگاه به دیگران، مشارکت در فعالیت‌های دانشگاهی، ترجیح مؤسسه در تصمیم‌های آموزشی آینده و حفظ ارتباط با دانشگاه پس از فارغ‌التحصیلی را نیز در بر می‌گیرد. در ادبیات بازاریابی، وفاداری فراتر از تکرار رفتار و متضمن نوعی تعهد نگرشی و ترجیح پایدار نسبت به یک ارائه‌دهنده خدمت است. مطالعات حوزه آموزش عالی نیز نشان داده‌اند که کیفیت خدمات، تجربه ادراک‌شده و عوامل رابطه‌ای می‌توانند نگرش وفادارانه دانشجویان را شکل دهند (Gao, 2020; Iranmanesh et al., 2022; Phonthanakitithaworn et al., 2022). همچنین، پژوهش‌های مبتنی بر مدل‌سازی ساختاری نشان داده‌اند که وفاداری دانشجویان محصول یک عامل واحد نیست، بلکه از مجموعه‌ای از عوامل شناختی، هیجانی و رابطه‌ای، از جمله کیفیت، رضایت، اعتماد و تعهد، تأثیر می‌پذیرد (Mutum et al., 2023; Todea et al., 2022).

اهمیت وفاداری دانشجو برای دانشگاه‌ها از آنجا ناشی می‌شود که حفظ دانشجویان موجود، تقویت تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت، ایجاد شهرت سازمانی و تداوم ارتباط با فارغ‌التحصیلان می‌تواند موقعیت دانشگاه را در محیط رقابتی تقویت کند. مطالعات پیشین نشان داده‌اند که کیفیت خدمات آموزشی، تصویر دانشگاه، ارزش ادراک‌شده و رضایت دانشجو از مهم‌ترین پیشایندهای وفاداری‌اند (Ali et al., 2024; Razi et al., 2022). شواهد حاصل از محیط آموزش عالی ایران نیز نشان می‌دهد که رضایت دانشجویان از خدمات آموزشی، امکانات، فرایندهای دانشگاهی و

سیاست‌های مدیریتی با ارزیابی کلی آنان از دانشگاه و میزان وفاداری آنان پیوند دارد (Jafarirad et al., 2015; Zandvanian et al., 2018). همچنین، کیفیت خدمات ادراک شده می‌تواند از طریق متغیرهایی همچون رضایت، ارزش ادراک شده و تصویر ذهنی برند بر وفاداری اثر بگذارد (Akhavanfar et al., 2018). بنابراین، ایجاد وفاداری را نمی‌توان صرفاً پیامد کیفیت فنی آموزش دانست، بلکه لازم است مجموعه تجربه و رابطه دانشجو با دانشگاه مورد توجه قرار گیرد.

در همین راستا، رویکرد «مدیریت ارتباط با دانشجو» به‌عنوان اقتباسی متناسب با بافت دانشگاهی از اصول مدیریت ارتباط با مشتری، مورد توجه قرار گرفته است. این رویکرد بر جمع‌آوری و استفاده نظام‌مند از اطلاعات دانشجویان، شناسایی نیازها و انتظارات آنان، طراحی تعاملات شخصی‌سازی شده، پاسخ‌گویی مناسب، مدیریت بازخورد و ایجاد روابط مستمر با دانشجویان تأکید دارد. در آموزش عالی، مدیریت ارتباط با دانشجو نباید به معنای تقلیل دانشجو به «مشتری» تلقی شود، بلکه هدف آن ایجاد سازوکاری منسجم برای شناخت بهتر دانشجویان و ارائه خدمات آموزشی و پشتیبانی هماهنگ با نیازهای آنان است. مطالعات نشان داده‌اند که مدیریت ارتباط با مشتری در مؤسسات آموزش عالی می‌تواند بر وفاداری دانشجویان اثر مثبت داشته باشد و ترکیب آن با کیفیت خدمات، اثربخشی این رابطه را افزایش دهد (Indrayani & Pardiyo, 2020). همچنین، عناصر بازاریابی رابطه‌مند و کیفیت روابط میان دانشجو و دانشگاه می‌توانند مستقیماً و غیرمستقیماً بر وفاداری دانشجویان مؤثر باشند (Hosseini et al., 2022; Schlesinger et al., 2015).

تحول دیجیتال نیز ماهیت مدیریت روابط را در دانشگاه‌ها تغییر داده است. سامانه‌های آموزشی، شبکه‌های اجتماعی، پورتال‌های دانشجویی، اپلیکیشن‌های دانشگاهی و کانال‌های ارتباطی دیجیتال به مؤسسات آموزش عالی امکان می‌دهند تعاملات خود را با دانشجویان مستمتر، سریع‌تر و شخصی‌سازی شده‌تر سازند. پژوهش‌ها نشان داده‌اند که قابلیت‌های مدیریت ارتباط با مشتری همراه با فناوری‌های رسانه‌های اجتماعی می‌تواند به تقویت وفاداری و شهرت دانشگاه منجر شود (Shah et al., 2024). نتایج مطالعات خارج از آموزش عالی نیز مؤید آن است که یکپارچگی کانال‌های ارتباطی و ارائه تجربه منسجم در نقاط تماس مختلف، از طریق افزایش رضایت و اعتماد، وفاداری را تقویت می‌کند (Gowrie, 2026). در خدمات دیجیتال نیز کیفیت خدمت، تجربه مشتری، ارزش ادراک شده و اعتماد به برند به‌صورت هم‌زمان در شکل‌گیری وفاداری نقش دارند (Tammubua et al., 2026). این یافته‌ها نشان می‌دهد که در محیط دانشگاهی جدید، فناوری صرفاً ابزاری عملیاتی نیست، بلکه بخشی از زیرساخت رابطه‌ای دانشگاه با دانشجویان محسوب می‌شود.

با وجود اهمیت فناوری، اثربخشی مدیریت ارتباط با دانشجو بیش از هر چیز به کیفیت تجربه‌ای وابسته است که دانشجو از رابطه با دانشگاه به دست می‌آورد. کیفیت خدمات آموزشی، پاسخ‌گویی کارکنان، دسترسی به اطلاعات، حمایت علمی و اداری و احساس ارزشمندی در تعاملات سازمانی می‌تواند رضایت دانشجویان را ارتقا دهد. پژوهش‌های متعدد در آموزش عالی رابطه مثبت میان کیفیت خدمات و رضایت دانشجویان را تأیید

کرده‌اند (Mulyono et al., 2020; Thuy, 2021). همچنین، مطالعات داخلی نشان داده‌اند که کیفیت خدمات آموزشی از طریق رضایتمندی قادر است وفاداری دانشجویان را تقویت کند (Hassanrezaei, 2020). رفتار شهروندی کارکنان نیز از طریق بهبود کیفیت خدمات ادراک شده می‌تواند بر رضایت و وفاداری دانشجویان اثرگذار باشد (Hashemi et al., 2018). از این منظر، رضایت را می‌توان ارزیابی کلی دانشجویان از میزان انطباق عملکرد و تجربه واقعی دانشگاه با انتظارات پیشین او دانست.

رضایتمندی یکی از مهم‌ترین سازوکارهایی است که از طریق آن تجربه مثبت دانشجو به وفاداری تبدیل می‌شود. هنگامی که دانشجویان احساس می‌کنند خدمات آموزشی، اداری و حمایتی دانشگاه با انتظارات آنان همخوان است، احتمال بیشتری دارد نگرش مثبتی نسبت به مؤسسه پیدا کنند و قصد ادامه رابطه با آن را داشته باشند. پژوهش‌های مختلف نشان داده‌اند که رضایت نقش میانجی مهمی میان کیفیت خدمات و وفاداری ایفا می‌کند (Arrivabene et al., 2019; Paul & Pradhan, 2019). در مدل‌های رضایت دانشجو و فارغ‌التحصیل نیز کیفیت، ارزش ادراک شده و تجربه کلی مؤسسه از عوامل اصلی شکل‌دهنده رضایت معرفی شده‌اند (Rafik & Priyono, 2018). افزون بر این، رضایت می‌تواند در فرایند برندسازی دانشگاهی و جذب و حفظ دانشجویان، به‌ویژه دانشجویان بین‌المللی، نقش واسطه‌ای ایفا کند (Hashemnia & Bagheri Majd, 2020). از این رو، هر راهبرد مدیریت ارتباط با دانشجو زمانی می‌تواند به وفاداری پایدار منجر شود که ابتدا تجربه‌ای رضایت‌بخش برای دانشجو ایجاد کند.

اعتماد، متغیر رابطه‌ای دیگری است که در تبدیل تعاملات دانشگاه و دانشجو به رابطه‌ای بلندمدت نقش اساسی دارد. اعتماد زمانی شکل می‌گیرد که دانشجو دانشگاه را سازمانی قابل اتکا، صادق، شایسته و متعهد به منافع دانشجویان تلقی کند. در محیط آموزش عالی که بسیاری از پیامدهای خدمات آموزشی در بلندمدت آشکار می‌شوند، اعتماد می‌تواند عدم اطمینان دانشجو را کاهش داده و تمایل او به حفظ رابطه با مؤسسه را افزایش دهد. مطالعات نشان داده‌اند که اعتماد به برند دانشگاه و اعتماد به مؤسسه، همراه با تعهد سازمانی، از پیشایندهای مهم وفاداری دانشجو هستند (Yousaf et al., 2020). همچنین، برندسازی دانشگاه می‌تواند از طریق افزایش اعتماد و رضایت، وفاداری دانشجویان را ارتقا دهد (Shekofteh & Ghayour Baghbani, 2023). مطالعات جدید در سایر حوزه‌های خدماتی نیز نشان داده‌اند که کیفیت خدمات، ارزش ادراک شده و تجربه مثبت از طریق ایجاد اعتماد به رضایت و تداوم رابطه کمک می‌کنند (Kasidi et al., 2026). بنابراین، اعتماد را می‌توان حلقه‌ای اساسی در زنجیره میان مدیریت ارتباط و وفاداری دانست.

تعهد نیز یکی از شاخص‌های مهم کیفیت رابطه است و بیانگر تمایل فرد به حفظ رابطه‌ای ارزشمند در طول زمان است. در زمینه آموزش عالی، تعهد دانشجو می‌تواند در قالب تعلق روان‌شناختی به دانشگاه، ترجیح حفظ عضویت، مشارکت فعال‌تر و تمایل به دفاع از مؤسسه یا توصیه آن به دیگران بروز یابد. بر اساس رویکرد بازاریابی رابطه‌مند، روابط پایدار زمانی شکل می‌گیرند که تعاملات مکرر به رضایت و اعتماد منجر شده و این

دو، زمینه تعهد را فراهم کنند. مطالعات مربوط به عوامل مؤثر بر وفاداری دانشجویان نیز بر اهمیت هم‌زمان رضایت، اعتماد و تعهد تأکید کرده‌اند (Motahharinejad & Ahmadi Dehghotboddini, 2014; Todea et al., 2022). علاوه بر این، پژوهش‌هایی که ارزش خدمات را بررسی کرده‌اند، نشان می‌دهند ابعاد کارکردی، عاطفی و اجتماعی ارزش می‌توانند رضایت و به دنبال آن وفاداری را افزایش دهند (Paul & Pradhan, 2019). از این جهت، تعهد را می‌توان مرحله‌ای عمیق‌تر از رضایت دانست که نشان‌دهنده تثبیت رابطه دانشجو با مؤسسه است.

مطالعه مدیریت ارتباط با دانشجو از منظر راهبردی نیز اهمیت ویژه‌ای دارد، زیرا حفظ رابطه بلندمدت با ذی‌نفعان می‌تواند به ایجاد مزیت رقابتی پایدار منجر شود. مزیت رقابتی زمانی حاصل می‌شود که سازمان توانایی‌ها، منابع یا شیوه‌های عملکردی‌ای ایجاد کند که برای ذی‌نفعان ارزشمند بوده و تقلید از آنها برای رقبای دشوار باشد (Eldor, 2019; Konsolas, 2017). تدوین راهبرد بر مبنای مزیت رقابتی مستلزم آن است که سازمان بتواند قابلیت‌های داخلی خود را با فرصت‌ها و الزامات محیطی هماهنگ سازد (Kakouei Dinki, 2021; Švárová & Vrchota, 2014).

در سازمان‌های خدماتی، روابط پایدار با مشتریان و سایر ذی‌نفعان خود می‌تواند نوعی منبع راهبردی باشد؛ زیرا دانش حاصل از تعاملات مستمر، اعتماد انباشته‌شده و شناخت دقیق نیازها به آسانی توسط رقبای قابل تقلید نیست (Deszczyński, 2021).

در شرایط پویای کنونی، مزیت رقابتی پایدار علاوه بر منابع سنتی به نوآوری، سرمایه فکری، یادگیری سازمانی و توان بازطراحی مستمر تجربه ذی‌نفعان وابسته است. سرمایه فکری و یادگیری سازمانی می‌توانند از طریق تقویت نوآوری، ظرفیت سازمان را برای ایجاد و حفظ مزیت رقابتی افزایش دهند (Nourmohammadi et al., 2022). تفکر طراحی نیز با تمرکز بر شناخت عمیق مخاطب، بازتعریف مسئله و خلق راه‌حل‌های متناسب با نیازهای واقعی، راهی برای ایجاد ارزش متمایز و مزیت رقابتی فراهم می‌کند (Diedrich, 2023). پژوهش‌های حوزه تحول دیجیتال نشان داده‌اند که فناوری زمانی به مزیت رقابتی تبدیل می‌شود که با تغییر مدل‌های عملیاتی، یادگیری و نوآوری سازمانی همراه گردد (Okorie et al., 2023). همچنین، مطالعات نظری مزیت رقابتی تأکید دارند که پایداری برتری سازمان به توان سازگاری با دگرگونی محیط و بازآفرینی منابع و قابلیت‌ها وابسته است (Thibeault et al., 2023; Valipour, 2023). این ملاحظات برای دانشگاه‌هایی که در محیطی دانش‌محور و رقابتی فعالیت می‌کنند، اهمیتی مضاعف دارد.

در این چارچوب، مسئولیت اجتماعی و تصویر دانشگاه نیز با کیفیت روابط دانشجویان پیوند می‌خورند. عملکرد مسئولانه دانشگاه می‌تواند برداشت دانشجویان از کیفیت و مشروعیت مؤسسه را بهبود دهد و زمینه اعتماد و رضایت بیشتری فراهم کند. پژوهش‌ها نشان داده‌اند که مسئولیت اجتماعی دانشگاه از طریق کیفیت خدمات، شهرت، رضایت و اعتماد با عملکرد و واکنش‌های دانشجویان مرتبط است (Latif et al., 2024). همچنین، تصویر دانشگاه و کیفیت خدمات می‌تواند در رابطه میان مسئولیت اجتماعی دانشگاه و وفاداری دانشجو نقش مهمی ایفا کند (Suranta & Rahmawati, 2024). اهمیت تصویر و ارزش ویژه برند دانشگاه در مطالعات داخلی نیز مورد تأکید قرار گرفته و نشان داده شده است که

مؤلفه‌های مرتبط با تجربه دانشجو و ادراک از مؤسسه در شکل‌گیری ارزش برند دانشگاهی اثرگذارند (Ghasemi Mirzaei & Mousakhani, 2018). بنابراین، مدیریت ارتباط با دانشجو را باید در بستری گسترده‌تر از هویت، شهرت و رفتار مسئولانه دانشگاه تحلیل کرد. از سوی دیگر، دانشگاه برای ایجاد روابط پایدار با دانشجویان باید با تغییرات ساختاری نظام آموزش عالی، تحولات برنامه‌های درسی و انتظارات جدید نسل‌های دانشجویی سازگار شود. تحول برنامه‌های درسی و تغییر مأموریت‌های آموزش عالی نشان می‌دهد دانشگاه‌ها ناگزیرند شیوه‌های پاسخ‌گویی به نیازهای آموزشی و اجتماعی دانشجویان را به‌طور مستمر بازنگری کنند (Kiyaei Jamali et al., 2018). پژوهش‌های انجام‌شده درباره رضایت دانشجویان دانشگاه‌های ایران نیز بر اهمیت کیفیت خدمات آموزشی و اداری، نحوه ارائه خدمات و میزان پاسخ‌گویی دانشگاه تأکید کرده‌اند (Jafarirad et al., 2015). علاوه بر این، عوامل مرتبط با کیفیت تجربه دانشجو می‌توانند بر برداشت او از دانشگاه و تمایل به حفظ رابطه با مؤسسه اثر بگذارند (Razi et al., 2022). حتی سیاست‌های دانشگاهی مرتبط با ارزیابی و تعامل با اعضای جامعه دانشگاهی می‌توانند پیامدهایی برای ادراک عدالت و کیفیت روابط در دانشگاه داشته باشند (Heffernan & Harpur, 2023).

مطالعات پیشین به‌طور گسترده اثر کیفیت خدمات، تصویر دانشگاه، ارزش ادراک‌شده، رضایت و عوامل رابطه‌ای را بر وفاداری بررسی کرده‌اند. برخی پژوهش‌ها تأثیر کیفیت خدمات آموزشی بر وفاداری را عمدتاً از مسیر رضایت گزارش کرده‌اند (Hassanrezaei, 2020)، در حالی که مطالعات دیگر نشان داده‌اند کیفیت خدمات و تصویر سازمانی به‌طور هم‌زمان و با میانجیگری رضایت بر وفاداری اثر می‌گذارند (Arrivabene et al., 2019). در خدمات الکترونیکی نیز کیفیت خدمات می‌تواند پایه‌ای برای ایجاد رضایت و وفاداری باشد (Suhartanto et al., 2019). در محیط آموزش عالی، کیفیت خدمات، درگیری دانشجو، دلبستگی، رضایت و وفاداری در یک شبکه علی به یکدیگر مرتبط‌اند (Kankhuni et al., 2023). همچنین، شواهد داخلی نشان می‌دهد کیفیت روابط و عناصر بازاریابی رابطه‌مند در توضیح وفاداری دانشجویان اهمیت دارند (Hosseini et al., 2022) و رضایت و کیفیت ادراک‌شده می‌توانند به‌عنوان سازوکارهای انتقال اثر عوامل سازمانی بر وفاداری عمل کنند (Hashemi et al., 2018).

با این حال، بخش قابل توجهی از مطالعات پیشین هر یک تنها بر بخشی از این فرایند تمرکز کرده‌اند و کمتر پژوهشی مدیریت ارتباط با دانشجو را به‌صورت یک قابلیت سازمانی چندبعدی و هم‌زمان با سه سازوکار رابطه‌ای رضایتمندی، اعتماد و تعهد در یک مدل یکپارچه بررسی کرده است. اهمیت این خلأ زمانی بیشتر می‌شود که شواهد نشان می‌دهد دانشجویان وفاداری خود را بر مبنای ترکیبی از کیفیت تجربه، ارزش ادراک‌شده، تصویر دانشگاه و کیفیت رابطه شکل می‌دهند (Dangaiso et al., 2022; Mulyono et al., 2020). از سوی دیگر، مطالعات نشان داده‌اند که پیوند میان کیفیت خدمات و وفاداری در بافت‌های مختلف الزاماً یکسان نیست و متغیرهای میانجی می‌توانند شدت و جهت اثرات را توضیح

دهند (Akhavanfar et al., 2018; Rafik & Priyono, 2018). بررسی هم‌زمان این سازوکارها، به‌ویژه در مؤسسات آموزش عالی ایران، می‌تواند تصویری دقیق‌تر از چگونگی تبدیل فعالیت‌های مدیریت ارتباط با دانشجو به پیامدهای نگرشی و رفتاری پایدار ارائه کند.

افزون بر این، پایداری روابط سازمانی مستلزم گذار از نگرش کوتاه‌مدت و تراکنشی به رویکردی بلندمدت است. ادبیات پایداری سازمانی تأکید می‌کند که سازمان‌ها برای بقای بلندمدت باید افق زمانی خود را توسعه دهند و میان منافع فوری و ایجاد ارزش پایدار توازن برقرار کنند (Bansal & DesJardine, 2014). این منطق در آموزش عالی نیز مصداق دارد؛ دانشگاهی که صرفاً بر جذب دانشجو تمرکز کند اما برای تجربه پس از ورود، حفظ اعتماد، رضایت و تعهد وی برنامه‌ای نداشته باشد، قادر به ایجاد وفاداری پایدار نخواهد بود. مدیریت رابطه‌محور می‌تواند این جهت‌گیری بلندمدت را تقویت کند و از طریق تعامل مستمر، شناخت نیازها و پاسخ‌گویی به بازخورد، کیفیت رابطه دانشگاه و دانشجو را ارتقا دهد (Deszczyński, 2021). یافته‌های مطالعات پیشین در حوزه آموزش عالی نیز مؤید آن است که حفظ دانشجو و وفاداری به دانشگاه مستلزم توجه نظام‌مند به تمامی ابعاد تجربه دانشجویی و نه صرفاً کیفیت هسته آموزشی است (Schlesinger et al., 2015; Yousaf et al., 2020).

در مجموع، مرور مطالعات نشان می‌دهد مدیریت ارتباط با دانشجو می‌تواند از طریق ایجاد تعاملات باکیفیت، شناخت بهتر انتظارات، استفاده از بازخورد، بهبود خدمات و توسعه کانال‌های ارتباطی مناسب، زمینه‌شکل‌گیری تجربه‌ای مثبت‌تر را فراهم سازد؛ تجربه‌ای که انتظار می‌رود ابتدا در قالب رضایتمندی و اعتماد منعکس شود، سپس تعهد دانشجو به دانشگاه را تقویت کند و در نهایت به وفاداری پایدار منجر شود. یافته‌های مربوط به کیفیت خدمات، رضایت، اعتماد، تعهد و وفاداری در محیط‌های مختلف از این منطق حمایت می‌کنند (Motahharinejad & Ahmadi, 2024; Dehghotboddini, 2014; Phonthanukitithaworn et al., 2022; Suranta & Rahmawati, 2024). همچنین، با توجه به اینکه قابلیت ایجاد روابط پایدار می‌تواند به تمایز دانشگاه از رقبای و ایجاد مزیت رقابتی کمک کند، شناخت مسیرهای مستقیم و غیرمستقیم این رابطه برای مدیران مؤسسات آموزش عالی از اهمیت نظری و کاربردی برخوردار است. بر این اساس، هدف پژوهش حاضر بررسی رابطه مدیریت ارتباط با دانشجو و وفاداری دانشجویان با میانجیگری رضایتمندی، اعتماد و تعهد دانشجویان در مؤسسات آموزش عالی است.

روش‌شناسی

پژوهش حاضر با توجه به هدف از نوع تحقیقات کاربردی بوده و با توجه به شیوه گردآوری داده‌ها و تجزیه و تحلیل آنها، از نوع همبستگی می‌باشد. شامل خبرگان مدیریت بازاریابی و آموزش عالی شاغل در دانشگاه‌های شهر تهران (مانند دانشگاه تهران، صنعتی شریف، آزاد اسلامی واحدهای مختلف، علم و فرهنگ، پیام نور) با تجربه مدیریتی بیش از ۵ سال و مدرک دکتری بود. نمونه‌گیری هدفمند انجام شد و ۱۱ خبره انتخاب گردید. برای سنجش متغیر مستقل (مدیریت ارتباط با دانشجو) متغیر وابسته (وفاداری دانشجو) متغیرهای میانجی (رضایتمندی، تعهد، اعتماد) از پرسشنامه محقق ساخته که ۴۱ گویه را در طیف پنج گزینه‌ای لیکرت ۵ درجه‌ای (از کاملاً مخالف = ۱ تا کاملاً موافق = ۵) استفاده شد. تحلیل با نرم‌افزارهای

SPSS ۲۷ (برای آمار توصیفی) و AMOS ۲۴ (برای مدل سازی معادلات ساختاری) انجام شد. روابط مستقیم و غیرمستقیم با روش بوت استرپینگ (برای رفع محدودیت های نرمالیتی) آزمون گردید. نرمالیتی داده ها با شاخص های چولگی ($2\pm$)، کشیدگی ($8\pm$) و مردیا (کمتر از ۵) بررسی شد. روایی ظاهری و محتوایی توسط استاد راهنما تأیید شد. روایی سازه با تحلیل عاملی تأییدی (بارهای عاملی < 0.4) روایی همگرا ($AVE > 0.5$)، و روایی واگرا ($AVE > MSV$) ارزیابی گردید. پایایی با آلفای کرونباخ (> 0.7) و پایایی ترکیبی (> 0.7) تأیید شد.

جدول ۱: ضرایب تحلیل عاملی تأییدی

متغیرها	ابعاد مورد بررسی	تحلیل عاملی تأییدی کمینه - بیشینه
راهبرد مدیریت ارتباط با دانشجو	مدیریت دانش	۰/۸۷ - ۰/۸۰
راهبرد مدیریت ارتباط با دانشجو	فناوری مدیریت ارتباط با دانشجو	۰/۸۶ - ۰/۷۶
راهبرد مدیریت ارتباط با دانشجو	دانشجو مداری	۰/۸۷ - ۰/۷۶
راهبرد مدیریت ارتباط با دانشجو	استفاده از بازخورد	۰/۹۳ - ۰/۷۷
رضایتمندی دانشجو	***	۰/۸۸ - ۰/۷۶
اعتماد دانشجو	***	۰/۸۸ - ۰/۷۶
تعهد دانشجو	***	۰/۸۹ - ۰/۸۱
وفاداری دانشجو	***	۰/۹۳ - ۰/۷۸

در ادامه ضرایب برازش مدل تحلیل عاملی تأییدی گزارش گردیده است. جهت تعیین کفایت برازش الگوی پیشنهادی با داده ها، ترکیبی از شاخص ها برازندگی به شرح زیر مورد استفاده قرار گرفتند: شاخص هنجار شده مجذور کای (χ^2/df)، شاخص برازندگی افزایشی (IFI)، شاخص برازندگی تطبیقی (CFI)، شاخص توکر-لویس (TLI) و جذر میانگین مجذورات خطای تقریب (RMSEA).

جدول ۲: شاخص های کلی برازش سازه وفاداری دانشجو

شاخص های مدل	برازندگی کای	شاخص هنجار شده مجذور کای	شاخص توکر - لویس	شاخص تطبیقی	برازندگی افزایشی	جذر میانگین مجذورات خطای تقریب
	(χ^2/df)	TLI	CFI	IFI	RMSEA	
تخمین مدل	۲/۰۷۱	۰/۹۹۳	۰/۹۹۷	۰/۹۹۷	۰/۰۵۲	
میزان قابل قبول	کمتر از ۳	نزدیک به یک برازش کامل	کمتر از ۰/۰۸			

نتایج حاکی از آن است که ضرایب برازش مدل اندازه گیری در بازه مطلوب و قابل قبول گزارش گردیده اند (هو و بنتلر، ۱۹۹۹). همچنین ضرایب مربوط به روایی همگرا نشان می دهد که کلیه متغیرها دارای نمرات بالاتر ۰/۵ بوده و حاکی از آن است که مدل از روایی همگرای مطلوبی برخوردار است. همچنین، نمرات روایی همگرا بزرگتر از حداکثر واریانس مشترک است. بر این اساس می توان نتیجه گرفت که ابزار مورد استفاده در تحقیق

از روایی و اگرایی مناسبی برخوردار می‌باشد، مقادیر آلفای کرونباخ برای تمام سازه‌ها بالای ۰/۷ می‌باشد. بنابراین می‌توان استنباط نمود که ابزار اندازه‌گیری از صحت سازگاری درونی خوبی برخوردار است.

جدول ۳: آزمون روایی همگرا، واگرا، آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی

متغیرها	ابعاد مورد بررسی	روایی همگرا	روایی واگرا	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی
		> روایی همگرا			
راهبرد مدیریت ارتباط با دانشجو	مدیریت دانش	۰/۶۱۹	۰/۳۶۸ > ۰/۶۱۹	۰/۹۱۸	۰/۹۲۱
راهبرد مدیریت ارتباط با دانشجو	فناوری مدیریت ارتباط با دانشجو	۰/۶۳۴	۰/۳۴۰ > ۰/۶۳۴	۰/۸۷۷	۰/۸۷۴
راهبرد مدیریت ارتباط با دانشجو	دانشجومداری	۰/۶۷۳	۰/۳۶۸ > ۰/۶۷۳	۰/۹۱۰	۰/۹۱۱
راهبرد مدیریت ارتباط با دانشجو	استفاده از بازخورد	۰/۷۱۰	۰/۲۶۷ > ۰/۷۱۰	۰/۹۲۱	۰/۹۲۴
رضایتمندی دانشجو	***	۰/۶۶۹	۰/۳۴۲ > ۰/۶۶۹	۰/۹۰۷	۰/۹۱۰
اعتماد دانشجو	***	۰/۶۶۰	۰/۴۳۳ > ۰/۶۶۰	۰/۹۰۵	۰/۹۰۷
تعهد دانشجو	***	۰/۶۱۹	۰/۲۲۵ > ۰/۶۱۹	۰/۹۱۲	۰/۹۱۵
وفاداری دانشجو	***	۰/۷۰۲	۰/۴۳۳ > ۰/۷۲۴	۰/۹۱۶	۰/۹۱۰

همانطور که شاخص‌های نرمال بودن داده‌ها در مدل معادلات ساختاری نشان می‌دهد، مقادیر چولگی (± 2)، کشیدگی (± 8) و کشیدگی چندمتغیره مردیا (کوچک‌تر از ۱/۹۶) همگی در بازه قابل قبول می‌باشند (بایرن، ۲۰۱۰).

جدول ۴: آزمون نرمال بودن داده‌های پژوهش

کمینه	بیشینه	چولگی	نسبت بحرانی	کشیدگی	نسبت بحرانی
۵	۲۴	۰/۱۹۲	۱/۵۵۲	-۰/۹۵۰	-۰/۸۴۳
۶	۳۰	۰/۰۷۸	۰/۶۳۴	-۰/۹۳۲	-۰/۷۷۰
۵	۲۵	۰/۱۸۰	۱/۴۵۵	-۰/۷۰۱	-۱/۸۳۷
۵	۲۵	۰/۱۸۶	۱/۵۰۵	-۰/۵۹۹	-۰/۴۲۳
۵	۲۵	۰/۲۶۹	۲/۱۷۹	-۰/۴۸۷	-۱/۹۷۱
۵	۲۵	۰/۰۵۹	۰/۴۷۶	-۰/۵۳۲	-۲/۱۵۳
۴	۲۰	-۰/۰۰۷	-۰/۰۵۴	-۰/۷۶۳	-۰/۰۸۶
۵	۲۵	-۰/۰۷۴	-۰/۶۰۰	-۱/۰۴۴	-۰/۲۲۶
شاخص کشیدگی چندمتغیره مردیا				-۱/۱۹۰	۱/۶۰۹

یافته‌ها

ویژگی‌های مشارکت کنندگان پژوهش در جدول زیر گزارش شده است.

جدول ۵: جنسیت مشارکت کنندگان

فرآوری	درصد	
مرد	۷۲/۷	۸
زن	۲۷/۳	۳
زیر ۳۵ سال	۱۸/۲	۲
بین ۳۵ الی ۴۵ سال	۱۸/۲	۲
بین ۴۶ الی ۵۵ سال	۱۸/۲	۲
بیشتر از ۵۵ سال	۴۵/۵	۵
۹ الی ۱۵ سال	۲۷/۳	۳
۱۶ الی ۲۰ سال	۲۷/۳	۳
۲۱ الی ۲۵ سال	۲۷/۳	۳
بیش از ۲۵ سال	۱۸/۲	۲

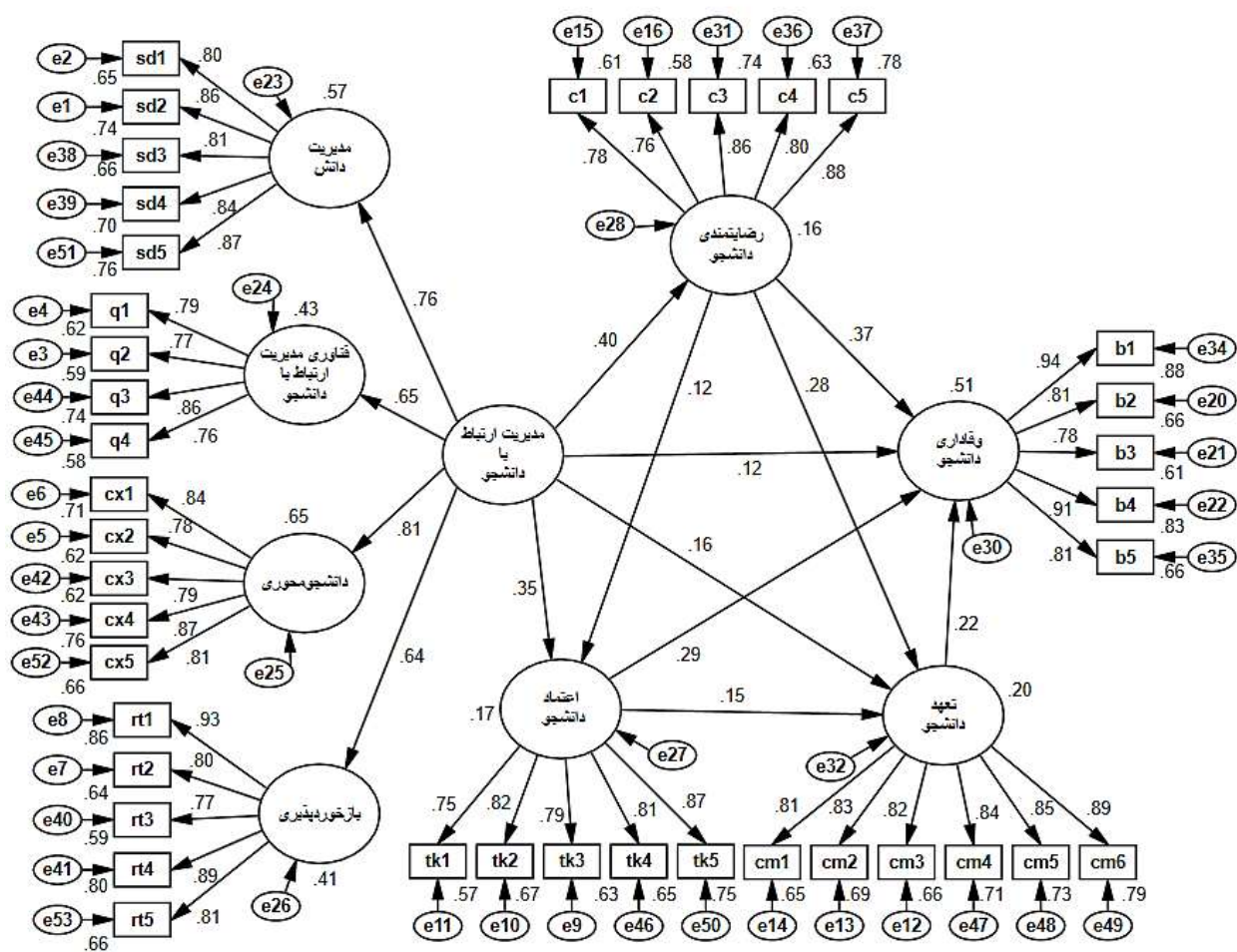
همانطور که ملاحظه می گردد، ۷۲/۷ درصد از مشارکت کنندگان مورد مطالعه را مردان و ۲۷/۳ درصد را نیز زنان تشکیل می دهند. ۱۸/۲ درصد از مشارکت کنندگان زیر ۳۵ سال، ۱۸/۲ درصد بین ۳۵ الی ۴۵ سال، ۱۸/۲ درصد بین ۴۵ الی ۵۵ سال و ۴۵/۵ درصد نیز بالاتر از ۵۵ سال هستند. ۳۶ درصد مشارکت کنندگان استادیار، ۳۶ درصد دانشیار و ۲۷/۲۷ درصد استاد تمام هستند. مشارکت کنندگان همگی دارای مدرک دکتری و سابقه مدیریتی یا دانشگاهی بالای ۵ سال بوده و از میان اعضای هیئت علمی با مرتبه استادیار به بالا انتخاب شده اند.

جدول ۶: خلاصه نتایج ارزیابی اولیه ابعاد پرسشنامه با آزمون کندانال و تی تک نمونه ای

ردیف	بعد	ضریب کندانال	سطح معناداری	نتیجه کلی تی تک نمونه ای	وضعیت
۳	مدیریت دانش	۰/۶۸۳	۰/۰۰۰	گویه ها معنادار	تأیید اولیه
۴	فناوری مدیریت ارتباط با دانشجو	۰/۶۴۳	۰/۰۰۰	یک گویه غیر معنادار	تأیید با بازنگری جزئی
۵	دانشجو مداری	۰/۵۱۵	۰/۰۰۰	گویه ها معنادار	تأیید اولیه
۶	استفاده از بازخورد	۰/۵۵۲	۰/۰۰۰	گویه ها معنادار	تأیید اولیه

همان گونه که نتایج جدول ۶ نشان می دهد، میزان توافق خبرگان درباره ابعاد مختلف پرسشنامه در سطح قابل قبول تا قوی قرار داشته است. همچنین، با وجود غیر معنادار بودن تعداد محدودی از گویه ها در برخی ابعاد، کلیت ابعاد از تأیید اولیه برخوردار بوده و برای ورود به مرحله تحلیل عاملی تأییدی و آزمون مدل ساختاری مناسب ارزیابی شدند.

بمنظور سنجش تاثیر راهبرد مدیریت ارتباط با دانشجو بر وفادارسازی دانشجویان، سوالات تحقیق بر اساس مدل سازی معادلات ساختاری با نرم افزار Amos مورد آزمون قرار گرفته است و مدل ساختاری به شکل استاندارد گزارش شده است و در ادامه ضرایب مستقیم و غیر مستقیم مورد بحث قرار می گیرند.



شکل ۱: مدل استاندارد تأثیر راهبرد مدیریت ارتباط با دانشجو بر وفاداری دانشجو با میانجیگری رضایتمندی، اعتماد و تعهد

دانشجویان

مطابق با شکل شماره ۱ راهبرد مدیریت ارتباط با دانشجو (مدیریت دانش، فناوری ارتباط با دانشجو، دانشجومداری و استفاده از بازخورد)، رضایتمندی، اعتماد و تعهد تأثیر معناداری بر وفاداری دانشجویان داشته و قادرند ۵۱ درصد از وفاداری دانشجویان را تبیین کنند. راهبرد مدیریت ارتباط با دانشجو، رضایتمندی و اعتماد قادرند ۲۰ درصد از واریانس تعهد دانشجویان را تبیین کنند. راهبرد مدیریت ارتباط با دانشجو و رضایتمندی قادرند ۱۷ درصد از واریانس اعتماد دانشجویان را تبیین کنند. راهبرد مدیریت ارتباط با دانشجو قادر است ۱۶ درصد از واریانس رضایتمندی دانشجویان را تبیین کند.

در ادامه مدل تدوین شده پژوهش به همراه ضرایب برازش مدل گزارش گردیده است. جهت تعیین کفایت برازش الگوی پیشنهادی با داده‌ها، ترکیبی از شاخص‌ها برازندگی به شرح زیر مورد استفاده قرار گرفتند: شاخص هنجار شده مجذور کای (χ^2/df)، شاخص نیکویی برازش (GFI)،

شاخص نیکویی برازش هنجار شده (AGFI)، شاخص برازندگی هنجار شده (NFI)، شاخص برازندگی تطبیقی (CFI) و جذر میانگین مجذورات خطای تقریب (RMSEA).

جدول ۷. گزارش ضرایب برازش مدل پژوهش

شاخص های برازندگی	شاخص هنجار شده	شاخص نیکویی	نیکویی برازندگی	شاخص توکر -	شاخص برازندگی	جذر میانگین مجذورات
مدل	مجدور کای	برازش	افزایشی	لویس	تطبیقی	خطای تقریب
	(χ^2/df)	GFI	IFI	TLI	CFI	RMSEA
تخمین مدل	۱/۲۰۵	۰/۹۰۳	۰/۹۸۷	۰/۹۸۶	۰/۹۸۷	۰/۰۲۳
میزان قابل قبول	کمتر از ۳	نزدیک به یک برازش کامل				

همان گونه که جدول فوق نشان می دهد، الگوی تحقیق از برازش خوبی برخوردار است (هو و بنتلر، ۱۹۹۹).

جدول ۸: ضرایب مستقیم مدل پژوهش

ضرایب مستقیم مدل پژوهش					
نتیجه	سطح	تأثیر	ضریب	نسبت	تأثیر
مسیر	معناداری ۴	استاندارد ۳	بحرانی ۲	غیراستاندارد ۱	
راهبرد مدیریت ارتباط با دانشجو	---	وفا داری دانشجو	۰/۱۸۰	۲/۳۲۲	۰/۱۲۴
رضایتمندی دانشجو	---	وفا داری دانشجو	۰/۴۱۲	۷/۱۴۲	۰/۳۶۵
اعتماد دانشجو	---	وفا داری دانشجو	۰/۲۸۹	۵/۹۴۵	۰/۲۸۸
تعهد دانشجو	---	وفا داری دانشجو	۰/۱۸۶	۴/۶۶۷	۰/۲۱۷
راهبرد مدیریت ارتباط با دانشجو	---	تعهد دانشجو	۰/۲۷۰	۲/۴۵۷	۰/۱۶۰
رضایتمندی دانشجو	---	تعهد دانشجو	۰/۳۶۹	۴/۸۸۲	۰/۲۸۱
اعتماد دانشجو	---	تعهد دانشجو	۰/۱۷۹	۲/۷۱۶	۰/۱۵۳
راهبرد مدیریت ارتباط با دانشجو	---	اعتماد دانشجو	۰/۵۰۴	۵/۱۷۶	۰/۳۴۸
رضایتمندی دانشجو	---	اعتماد دانشجو	۰/۱۳۵	۲/۰۵۶	۰/۱۲۰
راهبرد مدیریت ارتباط با دانشجو	---	رضایتمندی دانشجو	۰/۵۱۰	۶/۲۹۵	۰/۳۹۶

همانطور که خلاصه ضرایب گزارش شده (ضرایب مستقیم) مدل نشان می دهد، راهبرد مدیریت ارتباط با دانشجو (ضریب بتا: ۰.۱۲۴)، رضایتمندی

(ضریب بتا: ۰.۳۶۵)، اعتماد (ضریب بتا: ۰.۲۸۸) و تعهد (ضریب بتا: ۰.۲۱۷) به دلیل داشتن سطح معناداری (p-value) کمتر از خطای مجاز ۰.۰۵

و نسبت بحرانی (CR) بزرگتر از ۱.۹۶، تأثیر معنادار و مستقیمی بر وفاداری دانشجو دارند. در بعدی دیگر، راهبرد مدیریت ارتباط با دانشجو (ضریب

- 1 b value
- 2 Critical Ratio
- 3 B value
- 4 P value

بتا: ۰.۱۶۰)، رضایتمندی (ضریب بتا: ۰.۲۸۱) و اعتماد (ضریب بتا: ۰.۱۵۳) نیز به دلیل اینکه سطح معناداری آن‌ها کمتر از ۰.۰۵ و نسبت بحرانی آن‌ها بزرگتر از ۱.۹۶ است، تأثیر معنادار و مستقیمی بر تعهد دانشجو دارند. همچنین، راهبرد مدیریت ارتباط با دانشجو (ضریب بتا: ۰.۳۴۸) به دلیل داشتن سطح معناداری ($p = 0.001 < 0.05$)، تأثیر معنادار و مستقیمی بر اعتماد دانشجو دارد. در آخر، راهبرد مدیریت ارتباط با دانشجو (ضریب بتا: ۰.۳۹۶) به دلیل سطح معناداری کوچکتر از ۰.۰۵، تأثیر معنادار و مستقیمی بر رضایتمندی دانشجو دارد. از منظر تحلیلی، معناداری آماری این مسیرها ثابت می‌کند که عواملی چون دانشجو‌مداری، پاسخگویی و استفاده از بازخورد، در فرهنگ ایرانی به شدت بر تعلق خاطر دانشجو اثر گذارند. در جدول ضرایب مستقیم، تنها رابطه رضایتمندی دانشجو بر اعتماد دانشجو (ضریب بتا: ۰.۱۲۰) به دلیل اینکه سطح معناداری آن ($p = 0.078$) بزرگتر از سطح خطای مجاز ۰.۰۵ است، از نظر آماری رد (عدم تأیید) شده است. از منظر مفهومی و تحلیلی، این عدم تأیید نشان می‌دهد که در بستر آموزش عالی ایران، صرفاً راضی بودن دانشجو از یک خدمت، الزاماً به معنای ایجاد "اعتماد نهادی پایدار" نیست. اعتماد نیازمند زمان، شفافیت مالی و ثبات رویه‌هاست و تنها با رضایت کوتاه‌مدت شکل نمی‌گیرد. همچنین، این عدم تأیید ممکن است ناشی از تأثیر متغیرهای فرهنگی مداخله‌گر، مانند بی‌اعتمادی نهادی در جامعه باشد که تبدیل رضایت به اعتماد را کند یا ضعیف می‌کند.

جدول ۹: ضرایب غیرمستقیم مدل پژوهش

ضرایب غیرمستقیم مدل پژوهش					
نتیجه	سطح	تأثیر	ضریب	تأثیر	ضریب
مسیر	معناداری	استاندارد	غیراستاندارد	مسیر	غیراستاندارد
تأیید	۰/۰۰۱	۰/۳۳۱	۰/۴۸۰	وفاداری دانشجو	---<
تأیید	۰/۰۰۱	۰/۰۹۹	۰/۱۱۲	وفاداری دانشجو	---<
تأیید	۰/۰۱۵	۰/۰۳۳	۰/۰۳۳	وفاداری دانشجو	---<
تأیید	۰/۰۰۱	۰/۱۷۲	۰/۲۹۱	تعهد دانشجو	---<
رد	۰/۰۹۰	۰/۰۱۸	۰/۰۲۴	تعهد دانشجو	---<
رد	۰/۰۷۸	۰/۰۴۸	۰/۰۶۹	اعتماد دانشجو	---<

همانطور که خلاصه ضرایب گزارش شده (ضرایب غیرمستقیم) مدل نشان می‌دهد، راهبرد مدیریت ارتباط با دانشجو (ضریب بتا: ۰.۳۳۱)، رضایتمندی (ضریب بتا: ۰.۰۹۹) و اعتماد (ضریب بتا: ۰.۰۳۳) به دلیل داشتن سطح معناداری کمتر از ۰.۰۵، تأثیر معنادار و غیرمستقیمی بر وفاداری دانشجو دارند. در بعدی دیگر، راهبرد مدیریت ارتباط با دانشجو (ضریب بتا: ۰.۱۷۲) نیز به دلیل اینکه سطح معناداری آن ($p = 0.001$) کوچکتر از ۰.۰۵ است، تأثیر معنادار و غیرمستقیمی بر تعهد دانشجو دارد.

با این وجود، دو مسیر غیرمستقیم در این مدل به دلیل داشتن سطح معناداری بزرگتر از ۰.۰۵ ($p > 0.05$) از نظر آماری رد (عدم تأیید) شده‌اند که تحلیل آماری و مفهومی آن‌ها به شرح زیر است:

الف) رد اثر غیرمستقیم رضایتمندی بر تعهد (ضریب بتا: ۰.۰۱۸): این مسیر به دلیل اینکه سطح معناداری آن ($p = 0.090$) بزرگتر از ۰.۰۵ است، از نظر آماری تأیید نمی‌گردد. تحلیل مفهومی این عدم تأیید نشان می‌دهد که رضایتمندی، تعهد دانشجو را مستقیماً تحت تأثیر قرار می‌دهد و نیازی به مسیرهای واسطه‌ای ندارد. در فرهنگ ایرانی، تجربه رضایت‌بخش، مستقیماً و به سرعت احساس تعلق و تعهد عاطفی را در دانشجو بیدار می‌کند.

ب) رد اثر غیرمستقیم مدیریت ارتباط با دانشجو بر اعتماد (ضریب بتا: ۰.۰۴۸): این مسیر نیز به دلیل داشتن سطح معناداری بزرگتر از خطای مجاز ($p = 0.078 > 0.05$) از نظر آماری رد شده است. عدم معناداری این مسیر گویای آن است که مدیریت ارتباط با دانشجو، بیشترین اثر خود را بر اعتماد به صورت مستقیم می‌گذارد. به بیان دیگر، تعاملات شخصی‌سازی شده و احترام به دانشجو، بدون نیاز به هیچ متغیر میانجی، مستقیماً اعتماد دانشجو به دانشگاه را جلب می‌کند. همچنین، محدودیت‌های فناوری در حفظ حریم خصوصی خانواده‌های ایرانی ممکن است نقش واسطه‌ای رضایت را در این مسیر تضعیف کرده باشد.

همانطور که خلاصه ضرایب گزارش شده (ضرایب غیرمستقیم) مدل نشان می‌دهد، راهبرد مدیریت ارتباط با دانشجو (ضریب بتا: ۰/۳۳۱)، رضایتمندی (ضریب بتا: ۰/۰۹۹) و اعتماد (ضریب بتا: ۰/۰۳۳) تأثیر معنادار و غیرمستقیمی بر وفاداری دانشجو دارند. در بعدی دیگر، راهبرد مدیریت ارتباط با دانشجو (ضریب بتا: ۰/۱۷۲) تأثیر معنادار و غیرمستقیمی بر تعهد دانشجو دارد.

در جدول ضرایب غیرمستقیم، دو رابطه رد شده‌اند: رضایتمندی دانشجو بر تعهد دانشجو (ضریب بتا: ۰/۰۱۸، $p = ۰.۰۹۰$) و راهبرد مدیریت ارتباط با دانشجو بر اعتماد دانشجو (ضریب بتا: ۰/۰۴۸، $p = ۰.۰۷۸$). رد رابطه اول ممکن است به دلیل تأثیر مستقیم قوی‌تر رضایتمندی بر تعهد باشد، که در فرهنگ ایرانی روابط عاطفی مستقیماً تعهد را شکل می‌دهد بدون نیاز به مسیر غیرمستقیم. رد رابطه دوم می‌تواند ناشی از محدودیت‌های فناوری در حفظ حریم خصوصی خانواده‌های ایرانی باشد، که اعتماد را مستقیماً تحت تأثیر قرار می‌دهد اما غیرمستقیم ضعیف است؛ پیشنهاد می‌شود در مطالعات آینده عوامل فنی-فرهنگی بررسی شود.

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف بررسی رابطه مدیریت ارتباط با دانشجو و وفاداری دانشجویان با میانجیگری اعتماد، رضایتمندی و تعهد انجام شد. نتایج مدل معادلات ساختاری نشان داد که مدیریت ارتباط با دانشجو، رضایتمندی، اعتماد و تعهد همگی اثر مستقیم و معناداری بر وفاداری دانشجو دارند. به‌طور مشخص، اثر مستقیم مدیریت ارتباط با دانشجو بر وفاداری برابر با ۰.۱۲۴، اثر رضایتمندی بر وفاداری برابر با ۰.۳۶۵، اثر اعتماد بر وفاداری برابر با ۰.۲۸۸ و اثر تعهد بر وفاداری برابر با ۰.۲۱۷ بود. همچنین، مدل پژوهش توانست ۵۱ درصد از واریانس وفاداری دانشجویان را تبیین کند که نشان می‌دهد مجموعه عوامل رابطه‌ای مورد بررسی سهم قابل توجهی در توضیح وفاداری دانشجو دارند. افزون بر این، مدیریت ارتباط با دانشجو بر رضایتمندی، اعتماد و تعهد نیز اثر مستقیم و معناداری داشت و نتایج مربوط به روابط غیرمستقیم نشان داد که مدیریت ارتباط با دانشجو با ضریب

۰.۳۳۱، رضایتمندی با ضریب ۰.۰۹۹ و اعتماد با ضریب ۰.۰۳۳ اثر غیرمستقیم معناداری بر وفاداری دانشجو دارند. از این رو، می‌توان نتیجه گرفت که وفاداری دانشجویان تنها پیامد یک رابطه مستقیم با کیفیت مدیریت ارتباط نیست، بلکه بخشی از این اثر از طریق سازوکارهای روان‌شناختی و رابطه‌ای مانند رضایت، اعتماد و تعهد منتقل می‌شود. این الگو با رویکردهای جدید در بازاریابی رابطه‌مند و مدیریت روابط در آموزش عالی همخوان است که وفاداری را محصول تجربه انباشته و کیفیت روابط بلندمدت دانشجو با دانشگاه می‌دانند (Deszczyński, 2021; Todea et al., 2022).

نخستین یافته مهم پژوهش، تأثیر مستقیم و معنادار مدیریت ارتباط با دانشجو بر وفاداری بود. این یافته نشان می‌دهد هرچه دانشگاه در زمینه شناخت نیازهای دانشجویان، مدیریت دانش، استفاده از فناوری‌های ارتباطی، دانشجو‌مداری و بهره‌گیری از بازخورد آنان عملکرد منسجم‌تری داشته باشد، احتمال شکل‌گیری نگرش و رفتار وفادارانه در دانشجویان افزایش می‌یابد. این نتیجه با یافته‌های ایندرايانی و پارادیونو همسو است که نشان دادند مدیریت ارتباط با مشتری در آموزش عالی، همراه با کیفیت خدمات، می‌تواند وفاداری دانشجویان را ارتقا دهد (Indrayani & Pardiyo, 2020). همچنین، شاه و همکاران نشان دادند که قابلیت‌های مدیریت ارتباط با مشتری و استفاده از فناوری‌های رسانه‌های اجتماعی می‌توانند وفاداری دانشجو و شهرت دانشگاه را تقویت کنند (Shah et al., 2024). از منظر تبیینی، مدیریت ارتباط با دانشجو زمانی مؤثر است که تعامل دانشگاه با دانشجو را از یک رابطه صرفاً اداری و مقطعی به رابطه‌ای مستمر، شخصی‌سازی شده و پاسخ‌گو تبدیل کند. این نوع رابطه موجب می‌شود دانشجو احساس کند دانشگاه او را به‌عنوان یک ذی‌نفع مهم می‌شناسد، به نیازهایش توجه دارد و در تصمیم‌گیری‌های خود به تجربه دانشجویی اهمیت می‌دهد؛ همین برداشت می‌تواند زمینه‌ساز ترجیح دانشگاه، توصیه آن به دیگران و ادامه ارتباط در آینده شود.

یافته فوق همچنین با دیدگاه مزیت رقابتی در سازمان‌های خدماتی قابل تفسیر است. دانشگاهی که توانایی بیشتری در شناخت و پاسخ‌گویی به نیازهای دانشجویان داشته باشد، می‌تواند تجربه‌ای متمایز ایجاد کند که تقلید آن برای رقبای دشوار باشد. چنین قابلیت‌هایی می‌تواند به مزیت رقابتی پایدار تبدیل شود، زیرا روابط انباشته‌شده با دانشجویان، دانش حاصل از تعامل مستمر و اعتماد شکل گرفته در طول زمان به آسانی قابل کپی‌برداری نیست (Eldor, 2019; Thibeault et al., 2023). از این منظر، مدیریت ارتباط با دانشجو صرفاً یک ابزار اجرایی یا سامانه نرم‌افزاری نیست، بلکه قابلیت راهبردی برای ایجاد ارزش و تمایز سازمانی است. این تفسیر با دیدگاه‌هایی همسو است که بر نقش یادگیری سازمانی، سرمایه فکری، نوآوری و هماهنگی منابع در خلق مزیت رقابتی تأکید دارند (Nourmohammadi et al., 2022; Valipour, 2023). به همین ترتیب، تفکر طراحی با تمرکز بر شناخت عمیق مخاطب و بازطراحی خدمات بر مبنای نیازهای واقعی، می‌تواند به دانشگاه کمک کند تعاملات خود با دانشجویان را به شکلی هدفمندتر سامان دهد (Diedrich, 2023).

یافته دوم پژوهش نشان داد رضایتمندی بیشترین اثر مستقیم را در میان متغیرهای میانجی بر وفاداری دانشجو دارد. این یافته حاکی از آن است که ارزیابی مثبت دانشجو از تجربه تحصیل، کیفیت خدمات، پاسخ‌گویی دانشگاه و نحوه برآورده شدن انتظارات، نقش محوری در شکل‌گیری وفاداری دارد. این نتیجه با مطالعات متعددی همسو است که رضایت دانشجو را یکی از مهم‌ترین پیشایندهای وفاداری معرفی کرده‌اند (Mulyono et al., 2020; Paul & Pradhan, 2019; Thuy, 2021). همچنین، حسن‌رضایی نشان داد که کیفیت خدمات آموزشی از طریق رضایتمندی بر وفاداری دانشجویان اثرگذار است (Hassanrezaei, 2020). اخوان‌فر و همکاران نیز نشان دادند که رضایت دانشجویان یکی از سازوکارهای میانجی در رابطه کیفیت خدمات با وفاداری است (Akhavanfar et al., 2018). بنابراین، اگر دانشجو تجربه دانشگاهی خود را منصفانه، باکیفیت و متناسب با انتظارات بداند، احتمال بیشتری دارد که دانشگاه را به دیگران توصیه کند، ارتباط خود را حفظ کند و در برابر گزینه‌های جایگزین کمتر متمایل به تغییر مؤسسه باشد.

تأثیر مستقیم مدیریت ارتباط با دانشجو بر رضایتمندی نیز معنادار بود. این یافته نشان می‌دهد که مدیریت ارتباطی کارآمد می‌تواند از طریق ایجاد دسترسی بهتر، پاسخ‌گویی سریع‌تر، شخصی‌سازی خدمات و بهره‌گیری از بازخورد، تجربه دانشجو را بهبود دهد. این نتیجه با یافته‌های مطالعاتی همسو است که کیفیت خدمات و تجربه مشتری را پیشایندهای رضایت معرفی کرده‌اند (Kasidi et al., 2026; Tammubua et al., 2026). در آموزش عالی نیز ارتباط مستمر و ارائه خدمات متناسب می‌تواند فاصله بین انتظارات و تجربه واقعی دانشجویان را کاهش دهد. مطالعات داخلی درباره رضایت دانشجویان نیز بر نقش کیفیت خدمات آموزشی، اداری و رفاهی در شکل‌گیری رضایت تأکید کرده‌اند (Jafarirad et al., 2022; Razi et al., 2015; al., 2015). بنابراین، مدیریت ارتباط با دانشجو را می‌توان سازوکاری برای بهبود تجربه دانشجویی دانست که از طریق آن دانشگاه اطلاعات دقیق‌تری درباره نیازها به دست آورده و خدمات خود را با انتظارات دانشجو هماهنگ می‌کند.

نتایج همچنین نشان داد اعتماد اثر مستقیم و معناداری بر وفاداری دارد. این یافته با نتایج پژوهش یوسف و همکاران مطابقت دارد که اعتماد به برند و تعهد نهادی را از عوامل مهم وفاداری دانشجویان معرفی کرده‌اند (Yousaf et al., 2020). شکفته و غیور باغبانی نیز نشان دادند که اعتماد در کنار رضایت نقش واسطه‌ای مهمی در رابطه برندسازی دانشگاه و وفاداری دانشجو دارد (Shekofteh & Ghayour Baghbani, 2023). اعتماد در آموزش عالی اهمیت ویژه‌ای دارد، زیرا دانشجویان بخش مهمی از زمان، منابع مالی و آینده حرفه‌ای خود را به یک مؤسسه می‌سپارند و بسیاری از پیامدهای انتخاب دانشگاه در کوتاه‌مدت قابل ارزیابی نیست. از این رو، ادراک صداقت، صلاحیت، قابلیت اتکا و خیرخواهی دانشگاه می‌تواند عدم اطمینان را کاهش دهد و باعث شود دانشجو رابطه خود را با دانشگاه ارزشمند و ایمن تلقی کند. این تبیین با مطالعاتی که اعتماد را یکی از حلقه‌های اصلی میان کیفیت تجربه و وفاداری معرفی کرده‌اند، هماهنگ است (Gowrie, 2026; Latif et al., 2024).

مدیریت ارتباط با دانشجو نیز اثر مستقیم معناداری بر اعتماد داشت. این نتیجه نشان می‌دهد تعاملات شفاف، منظم و شخصی‌سازی شده می‌تواند اعتماد دانشجو را مستقیماً تقویت کند. وقتی دانشگاه به بازخورد دانشجویان پاسخ می‌دهد، اطلاعات دقیق ارائه می‌کند، وعده‌های خود را عملی می‌سازد و تعاملات خود را به صورت پیوسته مدیریت می‌کند، دانشجو قابلیت اتکای مؤسسه را بیشتر ادراک می‌کند. این یافته با رویکرد مدیریت رابطه‌ای همخوان است که اعتماد را پیامد تعاملات مکرر و سازگار میان سازمان و ذی‌نفعان می‌داند (Deszczyński, 2021). با این حال، در پژوهش حاضر اثر غیرمستقیم مدیریت ارتباط با دانشجو بر اعتماد معنادار نبود. این نتیجه می‌تواند نشان دهد که اعتماد در این مدل بیش از آنکه از طریق متغیرهای واسطه ایجاد شود، مستقیماً تحت تأثیر نحوه رفتار و ارتباط دانشگاه قرار دارد. بنابراین، کیفیت رابطه مستقیم، شفافیت، محرمانگی اطلاعات و قابلیت اتکای سامانه‌های ارتباطی ممکن است برای شکل‌گیری اعتماد تعیین‌کننده‌تر از تجربه رضایت کوتاه‌مدت باشد.

یافته دیگر پژوهش نشان داد تعهد اثر مستقیم و معناداری بر وفاداری دانشجو دارد. این نتیجه با مطالعاتی همسو است که تعهد نهادی و احساس تعلق را از مؤلفه‌های اساسی وفاداری در آموزش عالی می‌دانند (Mutum et al., 2023; Todea et al., 2022). تعهد را می‌توان مرحله‌ای عمیق‌تر از رضایت دانست؛ زیرا دانشجوی متعهد تنها از خدمات دانشگاه راضی نیست، بلکه نوعی پیوند روان‌شناختی و تمایل به تداوم رابطه با مؤسسه پیدا می‌کند. در چنین وضعیتی، حتی در مواجهه با برخی نارسایی‌های مقطعی، احتمال حفظ رابطه بیشتر است. این موضوع با یافته‌های مربوط به نقش دلبستگی و کیفیت رابطه در وفاداری دانشجویان هماهنگ است (Kankhuni et al., 2023). از سوی دیگر، مدیریت ارتباط با دانشجو، رضایتمندی و اعتماد همگی اثر مستقیم معناداری بر تعهد داشتند؛ بنابراین، تعهد را می‌توان پیامد انباشته شدن تجربه مثبت، اعتماد و ادراک ارزش در رابطه دانشجو با دانشگاه دانست.

اثر مستقیم رضایتمندی بر تعهد نیز تأیید شد، اما اثر غیرمستقیم رضایتمندی بر تعهد معنادار نبود. این الگو می‌تواند بیانگر آن باشد که رضایت در این مدل بدون نیاز به یک واسطه اضافی، مستقیماً به تعهد تبدیل می‌شود. زمانی که دانشجو تجربه تحصیلی و خدماتی مطلوبی دارد، احساس تعلق و تمایل به حفظ رابطه می‌تواند به طور مستقیم شکل گیرد. مطالعات پیشین نیز نشان داده‌اند که رضایت نقش مهمی در تقویت پیوند دانشجو با مؤسسه دارد (Mulyono et al., 2020; Paul & Pradhan, 2019). با این حال، عدم معناداری مسیر غیرمستقیم نشان می‌دهد که افزودن سازوکارهای واسطه‌ای لزوماً توضیح بیشتری برای این رابطه فراهم نمی‌کند و باید در مطالعات آینده بررسی شود که چه عوامل دیگری، مانند هویت دانشگاهی، تعلق اجتماعی یا ارزش ادراک‌شده، ممکن است در این فرایند نقش داشته باشند.

در مدل حاضر، رضایتمندی بر اعتماد اثر معناداری نداشت. این یافته برخلاف برخی الگوهای رابطه‌ای است که رضایت را پیش‌زمینه اعتماد می‌دانند، اما از نظر مفهومی قابل توضیح است. رضایت غالباً ارزیابی از عملکرد و تجربه فعلی است، در حالی که اعتماد ماهیتی عمیق‌تر و تجمعی‌تر دارد و ممکن است بر اساس سابقه تعامل، ادراک انصاف، شفافیت، ثبات عملکرد و اعتبار مؤسسه شکل گیرد. بنابراین، ممکن است دانشجو از برخی

خدمات دانشگاه رضایت داشته باشد، اما این رضایت به تنهایی برای ایجاد اعتماد نهادی کافی نباشد. این تفاوت با یافته‌های مطالعاتی که بر نقش مستقل اعتماد و رضایت در وفاداری تأکید دارند، سازگار است (Latif et al., 2024; Shekofteh & Ghayour Baghbani, 2023). همچنین، پژوهش‌های مربوط به مسئولیت اجتماعی دانشگاه نشان داده‌اند که شهرت، کیفیت خدمات و اعتماد می‌توانند مسیرهای متمایزی برای اثرگذاری بر نگرش دانشجویان داشته باشند (Suranta & Rahmawati, 2024).

اثر غیرمستقیم معنادار مدیریت ارتباط با دانشجو بر وفاداری یکی از مهم‌ترین یافته‌های پژوهش بود. این نتیجه نشان می‌دهد که مدیریت ارتباط با دانشجو نه تنها به طور مستقیم وفاداری را افزایش می‌دهد، بلکه از طریق تغییر در رضایت، اعتماد و تعهد نیز بر آن اثر می‌گذارد. این یافته با رویکردهای بازاریابی رابطه‌مند که کیفیت رابطه را حلقه واسط میان اقدامات سازمانی و وفاداری می‌دانند، همسو است (Hosseini et al., 2022; Schlesinger et al., 2015). همچنین با نتایج مطالعاتی سازگار است که نشان داده‌اند کیفیت خدمات، تصویر دانشگاه و فعالیت‌های سازمانی از طریق رضایت و سایر متغیرهای رابطه‌ای بر وفاداری اثر گذارند (Akhavanfar et al., 2018; Arrivabene et al., 2019). در واقع، دانشگاه ممکن است سامانه‌های ارتباطی پیشرفته‌ای در اختیار داشته باشد، اما اگر این سامانه‌ها به افزایش رضایت، اعتماد و تعهد منجر نشوند، احتمال دستیابی به وفاداری پایدار کاهش می‌یابد.

نتایج پژوهش همچنین نشان داد اعتماد به طور غیرمستقیم نیز بر وفاداری اثر گذار است. این یافته بیانگر آن است که بخشی از اثر اعتماد از مسیر تعهد منتقل می‌شود؛ یعنی دانشجویی که به دانشگاه اعتماد دارد، احتمال بیشتری دارد به مؤسسه متعهد شود و این تعهد در نهایت به وفاداری منجر گردد. این نتیجه با یافته‌های مربوط به نقش هم‌زمان اعتماد و تعهد در وفاداری دانشجویان سازگار است (Todea et al., 2022; Yousaf et al., 2020). از منظر نظری، اعتماد هزینه روان‌شناختی حفظ رابطه را کاهش می‌دهد و زمینه را برای شکل‌گیری تعهد بلندمدت فراهم می‌کند. در مقابل، نبود اعتماد می‌تواند حتی در شرایطی که رضایت نسبی وجود دارد، مانع شکل‌گیری تعهد پایدار شود.

به طور کلی، یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد وفاداری دانشجویان پدیده‌ای چندبعدی و حاصل برهم‌کنش میان عملکرد مدیریتی دانشگاه و ارزیابی‌های رابطه‌ای دانشجو است. این نتیجه با پژوهش‌هایی که کیفیت خدمات، تصویر دانشگاه، ارزش ادراک شده، رضایت و اعتماد را به صورت هم‌زمان در توضیح وفاداری مؤثر دانسته‌اند، همسو است (Ali et al., 2024; Dangaiso et al., 2022; Phonthanukitithaworn et al., 2022). همچنین، شواهد داخلی درباره نقش ارزش برند، کیفیت خدمات و رضایت در آموزش عالی همین الگو را تأیید می‌کنند (Ghasemi Mirzaei & Mousakhani, 2018; Hashemnia & Bagheri Majd, 2020). در نتیجه، سیاست‌های دانشگاه برای تقویت وفاداری نباید صرفاً بر یک عامل، مانند کیفیت آموزش یا تبلیغات، متمرکز باشد، بلکه لازم است تجربه دانشجو، کیفیت تعامل، اعتماد نهادی و تعهد به صورت یکپارچه مدیریت شوند. در این چارچوب، سرمایه‌گذاری در مدیریت ارتباط با دانشجو می‌تواند علاوه بر بهبود پیامدهای

دانشجویی، به تقویت شهرت، تمایز و مزیت رقابتی مؤسسه نیز کمک کند (Bansal & DesJardine, 2014; Okorie et al., 2023; Švárová & Vrchota, 2014).

پژوهش حاضر با چند محدودیت همراه بود که در تفسیر و تعمیم نتایج باید مورد توجه قرار گیرد. نخست، حجم نمونه محدود و تمرکز پژوهش بر خبرگان دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی شهر تهران، تعمیم نتایج به سایر دانشگاه‌ها، به‌ویژه مؤسسات واقع در استان‌های دیگر یا دانشگاه‌های دارای ساختار و مأموریت متفاوت را محدود می‌کند. دوم، داده‌ها با استفاده از پرسشنامه محقق ساخته و به شیوه خودگزارشی گردآوری شدند؛ ازاین‌رو، احتمال سوگیری پاسخ، تمایل به ارائه پاسخ‌های مطلوب اجتماعی یا تفاوت میان ادراک پاسخ‌دهندگان و عملکرد واقعی دانشگاه وجود دارد. سوم، ماهیت مقطعی پژوهش امکان استنباط قطعی درباره روابط علی و تغییرات اعتماد، رضایت، تعهد و وفاداری در طول زمان را محدود می‌کند. افزون بر این، نزدیکی مفهومی برخی سازه‌ها مانند رضایت، اعتماد و تعهد ممکن است تفکیک کامل آنها را دشوار کرده باشد و برخی متغیرهای زمینه‌ای، از جمله نوع دانشگاه، رشته تحصیلی، مرحله تحصیل و سابقه تعامل دانشجو با دانشگاه، در مدل کنترل نشده‌اند.

پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آینده مدل حاضر را در نمونه‌های بزرگ‌تر و متنوع‌تر شامل دانشگاه‌های دولتی، غیردولتی، پیام نور، آزاد اسلامی و مؤسسات آموزش عالی در استان‌های مختلف آزمون کنند تا میزان پایداری روابط مشاهده‌شده مشخص شود. استفاده از طرح‌های طولی می‌تواند چگونگی تحول رضایت، اعتماد، تعهد و وفاداری را در طول دوره تحصیل و پس از فارغ‌التحصیلی روشن سازد. همچنین، به کارگیری روش‌های ترکیبی و مصاحبه‌های عمیق با دانشجویان می‌تواند سازوکارهای نهفته در شکل‌گیری اعتماد و تعهد را بهتر آشکار کند. بررسی متغیرهای دیگری مانند تصویر دانشگاه، ارزش ادراک‌شده، احساس تعلق، مشارکت دانشجو، شهرت دانشگاه، تجربه دیجیتال، عدالت ادراک‌شده و هزینه‌های تغییر نیز می‌تواند قدرت تبیینی مدل را افزایش دهد. افزون بر این، پیشنهاد می‌شود نقش تعدیل‌کننده ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، نوع دانشگاه، مقطع تحصیلی و میزان استفاده از خدمات دیجیتال در روابط میان متغیرهای مدل مورد آزمون قرار گیرد.

دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی می‌توانند مدیریت ارتباط با دانشجو را به‌عنوان بخشی از برنامه راهبردی خود در نظر گیرند و سامانه‌های یکپارچه‌ای برای ثبت، تحلیل و استفاده از اطلاعات و بازخوردهای دانشجویان ایجاد کنند. لازم است کانال‌های ارتباطی دانشگاه پاسخ‌گو، شفاف، سریع و شخصی‌سازی شده باشند و دانشجویان بتوانند بازخورد خود را ارائه دهند و نتیجه رسیدگی به آن را مشاهده کنند. ارائه مشاوره تحصیلی و شغلی متناسب با نیاز هر دانشجو، آموزش کارکنان برای تعامل حرفه‌ای و احترام‌آمیز، تقویت محرمانگی و امنیت اطلاعات، و استفاده از داده‌های ارتباطی برای شناسایی زود هنگام مشکلات دانشجویان می‌تواند رضایت و اعتماد آنان را افزایش دهد. همچنین، مشارکت دادن دانشجویان در برخی تصمیم‌های مرتبط با خدمات آموزشی و رفاهی، اطلاع‌رسانی شفاف درباره تغییرات و سیاست‌ها و ایجاد سازوکارهای منظم برای سنجش رضایت و اعتماد می‌تواند احساس تعلق و تعهد را تقویت کند و در نهایت زمینه شکل‌گیری وفاداری پایدارتر نسبت به دانشگاه را فراهم سازد.

مشارکت نویسندگان

در نگارش این مقاله تمامی نویسندگان نقش یکسانی ایفا کردند.

تعارض منافع

در انجام مطالعه حاضر، هیچ گونه تضاد منافی وجود ندارد.

موازین اخلاقی

در تمامی مراحل پژوهش حاضر اصول اخلاقی مرتبط با نشر و انجام پژوهش رعایت گردیده است.

تشکر و قدردانی

از تمامی کسانی که در انجام این پژوهش ما را همراهی کردند تشکر و قدردانی به عمل می آید.

Extended Abstract

Introduction

Higher education institutions increasingly operate in competitive environments in which attracting students is no longer sufficient; universities must also develop sustainable relationships that encourage students to remain engaged with the institution, positively evaluate their educational experience, recommend the university to others, and maintain their relationship with it after graduation. Student loyalty has therefore emerged as an important indicator of institutional effectiveness, relationship quality, and long-term competitiveness. In higher education, loyalty extends beyond continued enrollment and encompasses attitudinal attachment, willingness to recommend the institution, intention to use its educational services in the future, and continued identification with the university. Previous studies have shown that student loyalty is shaped by a combination of perceived service quality, university image, perceived value, satisfaction, trust, attachment, and institutional commitment rather than by a single organizational characteristic (Ali et al., 2024; Mutum et al., 2023; Todea et al., 2022). The increasing diversity of students and their expectations further requires universities to establish more responsive and individualized relationships with their students (Gregersen & Nielsen, 2023).

Within this context, student relationship management represents a strategic approach through which higher education institutions can systematically identify student needs, organize information about student experiences, personalize communication and support services, respond to feedback, and build long-term relationships. Evidence indicates that customer relationship management adapted to higher education can contribute to student loyalty, particularly when combined with high-quality services and effective communication (Hosseini et al., 2022; Indrayani & Pardiyo, 2020). Digital technologies have further expanded the scope of relationship management by enabling universities to communicate with students through

integrated information systems, social media, online platforms, and personalized digital channels. The combination of social media technologies and relationship management capabilities has been associated with stronger university reputation and student loyalty (Shah et al., 2024). More broadly, research in service environments demonstrates that integrated interactions, positive service experiences, perceived value, and brand trust can strengthen satisfaction and loyalty (Gowrie, 2026; Kasidi et al., 2026; Tammubua et al., 2026).

However, the influence of relationship management on loyalty is unlikely to be exclusively direct. Student satisfaction, trust, and commitment constitute important relational mechanisms through which organizational practices may be transformed into enduring loyalty. Satisfaction reflects students' overall evaluation of whether educational, administrative, and support services meet their expectations. Numerous studies have demonstrated positive relationships between service quality, student satisfaction, and loyalty (Mulyono et al., 2020; Paul & Pradhan, 2019; Thuy, 2021). Studies conducted in Iranian higher education have similarly indicated that perceived service quality, educational experiences, perceived value, and satisfaction are closely associated with student loyalty (Akhavanfar et al., 2018; Hassanrezaei, 2020; Razi et al., 2022). Trust is also particularly important because students invest substantial time, financial resources, and expectations regarding their professional future in higher education institutions. When students perceive their university as reliable, competent, responsive, and concerned about their interests, stronger loyalty is more likely to emerge (Shekofteh & Ghayour Baghbani, 2023; Yousaf et al., 2020). Commitment represents a deeper relational state in which students develop psychological attachment and a willingness to preserve their relationship with the institution. Accordingly, satisfaction, trust, and commitment can collectively explain how favorable interactions with a university develop into persistent loyalty (Kankhuni et al., 2023; Schlesinger et al., 2015). From a strategic perspective, effective student relationship management may also contribute to institutional competitive advantage. Long-term relationships, accumulated knowledge about student needs, organizational learning, and the capacity to redesign services around stakeholder expectations represent capabilities that competitors cannot easily imitate (Deszczyński, 2021; Nourmohammadi et al., 2022). Sustainable competitive advantage increasingly depends on innovation, relationship quality, learning, adaptation, and the capacity to create differentiated stakeholder experiences (Diedrich, 2023; Švárová & Vrchota, 2014; Valipour, 2023). Consequently, examining the simultaneous roles of satisfaction, trust, and commitment provides a more comprehensive explanation of how student relationship management can contribute to loyalty. Therefore, the present study aimed to examine the relationship between student relationship management and student loyalty through the mediating roles of student satisfaction, trust, and commitment.

Methods and Materials

The study was applied in purpose and descriptive-correlational in design and used structural equation modeling to investigate the proposed relationships among the study variables. The study population consisted of experts in marketing management and higher education working in universities and higher education institutions in

Tehran in 2025. Eligibility criteria included holding a doctoral degree and having more than five years of managerial or academic experience. Using purposive sampling, 11 experts were selected from higher education institutions, including universities in Tehran. Data were collected using a researcher-developed questionnaire containing 41 items measured on a five-point Likert scale ranging from 1 (completely disagree) to 5 (completely agree). The questionnaire assessed student relationship management as the independent construct, student loyalty as the dependent construct, and student satisfaction, trust, and commitment as mediating constructs. Student relationship management incorporated four dimensions: knowledge management, student relationship management technology, student orientation, and utilization of feedback. Content and face validity were examined by experts. Construct validity was assessed through confirmatory factor analysis, convergent validity, and discriminant validity. Reliability was examined using Cronbach's alpha and composite reliability. Data normality was evaluated using skewness, kurtosis, and multivariate Mardia statistics. Descriptive analyses were performed using SPSS version 27, while confirmatory factor analysis and structural equation modeling were conducted using AMOS version 24. Direct and indirect effects were examined, and bootstrapping was employed for testing indirect relationships and reducing dependence on strict normality assumptions. jilmt-446

Findings

The measurement model demonstrated acceptable psychometric properties. Confirmatory factor loadings for the study constructs were within acceptable ranges, and Cronbach's alpha and composite reliability values exceeded the required threshold of 0.70. Convergent validity indices were also acceptable. The measurement model showed satisfactory fit, with $\chi^2/df=2.071$, $TLI=0.993$, $CFI=0.997$, $IFI=0.997$, and $RMSEA=0.052$. The final structural model also demonstrated good fit, as indicated by $\chi^2/df=1.205$, $GFI=0.903$, $CFI=0.987$, $TLI=0.986$, $IFI=0.987$, and $RMSEA=0.023$. The structural model explained 51% of the variance in student loyalty. It also explained 20% of the variance in student commitment, 17% of the variance in student trust, and 16% of the variance in student satisfaction. jilmt-446

Analysis of the direct relationships showed that student relationship management had a positive and statistically significant direct effect on student loyalty ($\beta=0.124$, $p=0.021$). Student satisfaction had the strongest direct effect on loyalty ($\beta=0.365$, $p=0.001$), followed by student trust ($\beta=0.288$, $p=0.001$) and student commitment ($\beta=0.217$, $p=0.001$). Student relationship management also had significant direct effects on student commitment ($\beta=0.160$, $p=0.022$), trust ($\beta=0.348$, $p=0.001$), and satisfaction ($\beta=0.396$, $p=0.001$). Satisfaction significantly predicted commitment ($\beta=0.281$, $p=0.001$), and trust also had a significant direct effect on commitment ($\beta=0.153$, $p=0.015$). However, the direct effect of satisfaction on trust was not statistically significant ($\beta=0.120$, $p=0.078$). jilmt-446

The analysis of indirect effects further demonstrated that student relationship management exerted a significant indirect effect on student loyalty ($\beta=0.331$, $p=0.001$). Satisfaction also had a significant indirect effect on loyalty ($\beta=0.099$, $p=0.001$), while the indirect effect of trust on loyalty was significant but comparatively

smaller ($\beta=0.033$, $p=0.015$). Student relationship management had a significant indirect effect on commitment ($\beta=0.172$, $p=0.001$). In contrast, the indirect effect of satisfaction on commitment was not statistically significant ($\beta=0.018$, $p=0.090$), and the indirect effect of student relationship management on trust was also nonsignificant ($\beta=0.048$, $p=0.078$). Overall, the findings supported the proposition that student relationship management influences loyalty both directly and through relational mechanisms involving satisfaction, trust, and commitment.

Discussion and Conclusion

The findings demonstrate that student relationship management is an important antecedent of student loyalty and that its influence operates through both direct and indirect pathways. Universities that systematically collect and use information about student needs, employ appropriate relationship-management technologies, adopt a student-oriented approach, and respond meaningfully to feedback are more likely to develop stronger relationships with their students. Such practices enable institutions to move beyond transactional interactions and establish relationships in which students perceive themselves as recognized, valued, and supported members of the university community.

Among the relational variables, satisfaction produced the strongest direct effect on loyalty. This finding indicates that students' overall evaluation of their educational and institutional experience plays a central role in determining whether they develop favorable and persistent attitudes toward the university. Relationship-management practices can enhance satisfaction by improving communication, increasing responsiveness, facilitating access to support, and enabling services to be adapted to students' needs. Satisfaction therefore functions as an important mechanism through which organizational actions are translated into favorable student responses.

Trust also emerged as a meaningful determinant of loyalty. The significant direct effect of student relationship management on trust suggests that transparent, reliable, personalized, and consistent institutional interactions can enhance students' confidence in the university. At the same time, the nonsignificant relationship between satisfaction and trust indicates that satisfaction alone may not be sufficient to create institutional trust. Trust may require accumulated evidence of reliability, fairness, consistency, confidentiality, and organizational integrity over time. This distinction is important because a student may be satisfied with specific services without necessarily developing a deeper belief in the institution's long-term reliability.

Commitment was another significant predictor of loyalty and was itself influenced by student relationship management, satisfaction, and trust. This pattern suggests that commitment represents a more established relational state that develops when students repeatedly experience satisfactory interactions and perceive the institution as trustworthy. Once such commitment has developed, students may become more willing to maintain their relationship with the university, support its reputation, participate in its activities, and recommend it to others.

The substantial indirect effect of student relationship management on loyalty provides further evidence that relationship management should not be conceptualized merely as a technological or administrative system. Its effectiveness depends on whether relationship-management practices actually generate positive psychological and relational outcomes. Technology, information systems, student databases, feedback mechanisms, and communication platforms provide an infrastructure, but the ultimate value of these mechanisms lies in their ability to improve students' experiences, strengthen trust, and foster commitment.

In conclusion, the proposed model provides an integrated explanation of student loyalty by demonstrating that student relationship management directly enhances loyalty while also operating through satisfaction, trust, and commitment. The model explained 51% of the variance in student loyalty and exhibited satisfactory structural fit, indicating that the proposed relationships provide a meaningful representation of the phenomenon examined in the study. The findings suggest that higher education institutions seeking to improve student retention and long-term loyalty should integrate student relationship management into their broader strategic planning. Particular attention should be given to systematic feedback collection, personalized academic and administrative support, reliable communication, protection of student information, responsive service delivery, and opportunities for students to participate in improving institutional services. By managing these relational dimensions cohesively, universities can strengthen students' satisfaction, trust, commitment, and ultimately their long-term loyalty to the institution.

References

- Akhavanfar, A., Maghsoudi Ganjeh, V., Saeed, A., & Mohammad. (2018). Examining the Relationship Between Service Quality and Student Loyalty with the Mediating Roles of Perceived Value, Student Satisfaction, and Brand Image. *Quarterly Journal of Modern Research Approaches in Management and Accounting*, 2(6), 49-68.
- Ali, M., Amir, H., & Ahmed, M. (2024). The Role of University Switching Costs, Perceived Service Quality, Perceived University Image and Student Satisfaction in Shaping Student Loyalty. *Journal of Marketing for Higher Education*, 34(1), 201-222. <https://doi.org/10.1080/08841241.2021.1975184>
- Arrivabene, L. S., Vieira, P. R. d. C., & Mattoso, C. L. d. Q. (2019). Impact of Service Quality, Satisfaction and Corporate Image on Loyalty: A Study of a Publicly Traded For-Profit University. *Services Marketing Quarterly*, 40(3), 189-205. <https://doi.org/10.1080/15332969.2019.1630174>
- Bansal, P., & DesJardine, M. R. (2014). Business Sustainability: It Is About Time. *Strategic Organization*, 12(1), 70-78. <https://doi.org/10.1177/1476127013520265>
- Dangaiso, P., Makudza, F., & Hogo, H. (2022). Modelling Perceived E-Learning Service Quality, Student Satisfaction and Loyalty: A Higher Education Perspective. *Cogent Education*, 9(1), 2145805. <https://doi.org/10.1080/2331186X.2022.2145805>
- Deszczyński, B. (2021). *Firm Competitive Advantage Through Relationship Management: A Theory for Successful Sustainable Growth*. Springer Nature. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-67338-3>
- Diedrich, C. (2023). *Design Thinking for Strategy Development: Innovation for Creating Competitive Advantage*. Farmanesh Publications.
- Eldor, L. (2019). How Collective Engagement Creates Competitive Advantage for Organizations: A Business-Level Model of Shared Vision, Competitive Intensity, and Service Performance. *Journal of Management Studies*, 24(2), 56-61. <https://doi.org/10.1111/joms.12438>
- Gao, H. L. (2020). Understanding the Impact of Administrative Service Quality on Satisfaction and Loyalty Towards University Students. *Higher Education Research*, 5(1), 25. <https://doi.org/10.11648/j.her.20200501.15>
- Ghasemi Mirzaei, M., & Mousakhani, M. (2018). Factors Affecting University Brand Equity: A Case Study of Islamic Azad University, Qazvin. *Quarterly Journal of Development and Transformation Management*(35), 13-24.
- Gowrie, N. (2026). Examining the Impact of Omnichannel Integration on Satisfaction, Trust and Customer Loyalty: The Moderating Role of Prior Online Experience. *International Review of Management and Marketing*, 16(2), 175-184. <https://doi.org/10.32479/irmm.22035>
- Gregersen, A. F. M., & Nielsen, K. B. (2023). Not Quite the Ideal Student: Mature Students' Experiences of Higher Education. *International Studies in Sociology of Education*, 32(1), 76-95. <https://doi.org/10.1080/09620214.2022.2120525>

- Hashemi, S. H., Ekradi, E., Goudarzvand Chegini, M., & Bousefi, M. (2018). Examining the Relationship Between Employees' Organizational Citizenship Behavior and Student Satisfaction and Loyalty: The Mediating Role of Perceived Service Quality, A Case Study of Payame Noor University of Rasht. *Higher Education Letter*, 11(43), 127-148.
- Hashemnia, E., & Bagheri Majd, R. (2020). The Effect of Branding on Attracting International Students with the Mediating Roles of Satisfaction and Brand Loyalty in Higher Education. *Public Management Research*, 13(48), 265-292.
- Hassanrezaei, J. (2020). Examining the Effect of Educational Service Quality on Student Loyalty with the Mediating Role of Satisfaction. *Management and Planning in Educational Systems*, 13(2), 327-346.
- Heffernan, T., & Harpur, P. (2023). Discrimination Against Academics and Career Implications of Student Evaluations: University Policy Versus Legal Compliance. *Assessment & Evaluation in Higher Education*, 48(8), 1283-1294. <https://doi.org/10.1080/02602938.2023.2225806>
- Hosseini, M., Yazdanpanah, A., & Farhadinejad, R. (2022). Examining the Direct and Indirect Effects of Relationship Marketing Elements on Student Loyalty. *Quarterly Journal of Research and Planning in Higher Education*, 18(4), 121-143.
- Indrayani, R., & Pardiyo, R. (2020, 2020/07). Impact of Customer Relationship Management and Quality of Service on Student Loyalty in Private Higher Education in Bandung, Indonesia. 1st International Conference on Science, Health, Economics, Education and Technology (ICoSHEET 2019),
- Iranmanesh, M., Annamalai, N., Kumar, K. M., & Foroughi, B. (2022). Explaining Student Loyalty Towards Using WhatsApp in Higher Education: An Extension of the IS Success Model. *The Electronic Library*, 40(3), 196-220. <https://doi.org/10.1108/EL-08-2021-0161>
- Jafarirad, A., Azizi Shamami, M., & Jafari Karfestani, Z. (2015). Examining the Satisfaction of Graduate Students with the Quality of Services at Public Universities in Tehran. *Iranian Journal of Engineering Education*, 17(68), 113-125.
- Kakouei Dinki, I. (2021). *Competitive Advantage*. Behandish Publications.
- Kankhuni, Z., Ngwira, C., Sepula, M. B., & Kapute, F. (2023). Modelling the Relationship Between Higher Education Service Quality, Student Engagement, Attachment, Satisfaction, and Loyalty: A Case of a Malawian Public University. *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 23(2), 229-252. <https://doi.org/10.1080/15313220.2022.2128983>
- Kasidi, D., Puspitasari, A., Salsabilah, N., Metriani, V., & Wirawan, A. (2026). Building Customer Satisfaction through Trust: Service Quality, Perceived Value, and Experience at SPKLU UB Disyan PLN Batam. *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen dan Perbankan)*, 12(1), 190-204. <https://doi.org/10.21070/jbmp.v12i1.2318>
- Kiyaei Jamali, S. M., Fathi Vajargah, K., Mousapour, N., & Khorasani, A. (2018). The Evolution of Curricula in Iran's Higher Education System. *New Educational Approaches*, 14(2), 41-76.
- Konsolas, I. (2017). *The Competitive Advantage of Greece: An Application of Porter's Diamond*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315193175>
- Latif, K. F., Tariq, R., Muneeb, D., Sahibzada, U. F., & Ahmad, S. (2024). University Social Responsibility and Performance: The Role of Service Quality, Reputation, Student Satisfaction and Trust. *Journal of Marketing for Higher Education*, 34(2), 967-991. <https://doi.org/10.1080/08841241.2022.2139791>
- Motahharinejad, H., & Ahmadi Dehghotboddini, M. (2014). Factors Affecting Student Loyalty: A Relationship Marketing Approach. *Quarterly Journal of Research and Planning in Higher Education*, 20(3), 121-140.
- Mulyono, H., Hadian, A., Purba, N., & Pramono, R. (2020). Effect of Service Quality Toward Student Satisfaction and Loyalty in Higher Education. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 929-938. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no10.929>
- Mutum, D. S., Hussein, A. H., & Ghazali, E. M. (2023). The Antecedents of University Loyalty: A Study of Postgraduate Students in Malaysia. *International Journal of Educational Management*, 37(3), 591-609. <https://doi.org/10.1108/IJEM-07-2021-0286>
- Nourmohammadi, F., Saeidi Koushalshahi, S. M., Karimi, T., & Heydari, B. (2022). *Intellectual Capital and Competitive Advantage: The Mediating Role of Innovation and Organizational Learning in Education*. Virast Publications.
- Okorie, O., Russell, J., Cherrington, R., Fisher, O., & Charnley, F. (2023). Digital Transformation and the Circular Economy: Creating a Competitive Advantage from the Transition Towards Net Zero Manufacturing. *Resources, Conservation and Recycling*, 189, 106756. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2022.106756>
- Paul, R., & Pradhan, S. (2019). Achieving Student Satisfaction and Student Loyalty in Higher Education: A Focus on Service Value Dimensions. *Services Marketing Quarterly*, 40(3), 245-268. <https://doi.org/10.1080/15332969.2019.1630177>
- Phonthanukitithaworn, C., Wongsachia, S., Naruetharadhol, P., Thipsingh, S., Senamitr, T., & Ketkaew, C. (2022). Managing Educational Service Quality and Loyalty of International Students: A Case of International Colleges in Thailand. *Cogent Social Sciences*, 8(1), 2105929. <https://doi.org/10.1080/23311886.2022.2105929>
- Rafik, A., & Priyono, A. (2018). A New Insight into Alumni Satisfaction Model for Islamic Higher Education Institutions (IHEI). *Management Research Review*. <https://doi.org/10.1108/MRR-01-2017-0005>
- Razi, N., Milani, M. S., & Shahi, R. (2022). Examining Factors Affecting Satisfaction and Loyalty of Students at Non-Governmental Universities with Emphasis on the Role of Students' Perceived Value: A Case Study of Nabi Akram Institute of Higher Education, Tabriz. *Intelligent Marketing Management*, 3(4), 169-196.
- Schlesinger, W., Cervera, A., & Iniesta, M. Á. (2015). Key Elements in Building Relationships in the Higher Education Services Context. *Journal of Promotion Management*, 21(4), 475-491. <https://doi.org/10.1080/10496491.2015.1051403>
- Shah, S. A., Shoukat, M. H., Ahmad, M. S., & Khan, B. (2024). Role of Social Media Technologies and Customer Relationship Management Capabilities 2.0 in Creating Customer Loyalty and University Reputation. *Journal of Marketing for Higher Education*, 34(1), 344-367. <https://doi.org/10.1080/08841241.2021.1991072>

- Shekofteh, R., & Ghayour Baghbani, S. M. (2023). The Effect of University Branding on Student Loyalty with the Mediating Role of Trust and Satisfaction. *Studies in Management, Psychology and Educational Sciences*, 2(1), 19-37.
- Suhartanto, D., Helmi Ali, M., Tan, K. H., Sjahroeddin, F., & Kusdibyo, L. (2019). Loyalty Toward Online Food Delivery Service: The Role of E-Service Quality and Food Quality. *Journal of Foodservice Business Research*, 22(1), 81-97. <https://doi.org/10.1080/15378020.2018.1546076>
- Suranta, S., & Rahmawati, R. (2024). The Role of Higher Education Image and Service Quality on the Effect of University Social Responsibility (USR) on Student Loyalty in Indonesia. *Journal of Applied Research in Higher Education*, 16(2), 378-390. <https://doi.org/10.1108/JARHE-11-2022-0338>
- Švárová, M., & Vrchota, J. (2014). Influence of Competitive Advantage on Formulation Business Strategy. *Procedia Economics and Finance*, 12, 687-694. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(14\)00394-3](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(14)00394-3)
- Tammubua, M. H., Ardiansah, I., Riyadi, S., & Nazar, R. F. (2026). The Influence of Service Quality, Customer Experience, Perceived Value, and Brand Trust on Customer Loyalty in Digital Service Platform. *Journal Management & Economics Review (JUMPER)*, 3(12), 765-774.
- Thibeault, A., Ryder, M., Tomomewo, O., & Mann, M. (2023). A Review of Competitive Advantage Theory Applied to the Global Rare Earth Industry Transition. *Resources Policy*, 85, 103795. <https://doi.org/10.1016/j.resourpol.2023.103795>
- Thuy, T. (2021). The Effect of Service Quality on Student Loyalty and Student Satisfaction: An Empirical Study of Universities in Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(8), 251-258.
- Todea, S., Davidescu, A. A., Pop, N. A., & Stamule, T. (2022). Determinants of Student Loyalty in Higher Education: A Structural Equation Approach for the Bucharest University of Economic Studies, Romania. *International journal of environmental research and public health*, 19(9), 5527. <https://doi.org/10.3390/ijerph19095527>
- Valipour, M. (2023). *A Structural Model of Factors Affecting the Creation and Development of Sustainable Competitive Advantage in the Insurance Industry*. Daneshpazhouhan Sharifyar Publications.
- Yousaf, A., Mishra, A., & Bashir, M. (2020). Brand Trust, Institutional Commitment, and Their Impact on Student Loyalty: Evidence for Higher Education in India. *Studies in Higher Education*, 45(4), 878-891. <https://doi.org/10.1080/03075079.2018.1558441>
- Zandvanian, A., Rahimi, M., & Khosravipour, Z. (2018). Development and Validation of the Student Satisfaction-Loyalty to Public Comprehensive University Questionnaire. *Educational Research*, 5(37), 57-75.