

دانش و پژوهش در علوم تربیتی - برنامه‌ریزی درسی

دانشگاه آزاد اسلامی واحد خوراسگان (اصفهان)

شماره بیست و دوم - تابستان ۱۳۸۸

صص ۴۱ - ۶۲

پیش‌بینی وفاداری دانش‌آموزان دختر مدارس غیر دولتی بر اساس اعتماد، تعهد و رضایت از مدرسه

محمد علی نادی^۱ - میترا محمدی^۲ - علی سیادت^۳

چکیده

این پژوهش به بررسی توان پیش‌بینی وفاداری دانش‌آموزان به مدارس غیردولتی بر اساس اعتماد به مدرسه، تعهد به مدرسه و رضایت از مدرسه می‌پردازد. جامعه آماری این پژوهش را کلیه دانش‌آموزان دختر مدارس غیردولتی نواحی پنجگانه شهر اصفهان در سال تحصیلی ۸۸-۱۳۸۷ تشکیل می‌دادند که بر اساس روش نمونه‌گیری سهمی و با استفاده از جدول تعیین حجم نمونه کوهن و همکاران (۲۰۰۱)، تعداد ۳۴۰ نفر از بین آنها انتخاب شدند. برای گردآوری داده‌ها از چهار پرسشنامه وفاداری هلگسن و نست (۲۰۰۷)، پرسشنامه اعتماد گاربارینو و جانسون (۱۹۹۹)، پرسشنامه تعهد باو و میتزفیریس (۲۰۰۷) و پرسشنامه رضایت گرملر و گوینر (۲۰۰۰) استفاده

* این مقاله برگرفته از پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت آموزشی است.

۱. استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد خوراسگان Email: mnadi@khuisf.ac.ir

۲. کارشناس ارشد رشته مدیریت آموزشی دانشگاه آزاد اسلامی واحد خوراسگان (نویسنده مسؤل)

۳. دانشیار رشته مدیریت آموزشی دانشگاه اصفهان

گردید. روایی صوری و محتوایی ابزارهای استفاده شده در این پژوهش را متخصصان تأیید کردند. یافته‌های به دست آمده نشان داد که بین وفاداری دانش‌آموزان به مدارس غیردولتی با اعتماد آنها به مدرسه ($t=0/469, P<0/05$)، بین وفاداری دانش‌آموزان به مدارس غیردولتی و تعهد آنها نسبت به مدرسه ($t=0/276, P<0/05$)، همچنین بین وفاداری دانش‌آموزان به مدارس غیردولتی با رضایت آنها از مدرسه رابطه وجود دارد ($t=0/517, P<0/05$). از بین متغیرهای اعتماد، تعهد و رضایت فقط متغیرهای اعتماد و رضایت توان پیش‌بینی وفاداری دانش‌آموزان به مدارس غیردولتی را دارند و متغیر تعهد توان پیش‌بینی وفاداری دانش‌آموزان را ندارد.

کلید واژه‌ها: مدارس غیردولتی، وفاداری، اعتماد، تعهد، رضایت.

مقدمه

هر جامعه برای بقای افراد خود و تداوم حیات (فردی - اجتماعی)، ناگزیر به رفع برخی نیازهای اساسی نظیر نیازهای اقتصادی، زاد و ولد، آموزش و پرورش و ایجاد نظم و امنیت عمومی بوده است و بنابراین در جریان رفع این نیازها به تدریج نهادهایی نظیر خانواده، آموزش و پرورش و... تشکیل شده‌اند. از بین نهادهای اجتماعی نهاد آموزش و پرورش قدمتی چند هزار ساله دارد. در سازمان آموزش و پرورش با توجه به حساسیت این سازمان، برای اجرای موفقیت‌آمیز هر فعالیت آموزشی، منابع مالی، وسایل و فناوری، وجود نیروی انسانی سالم و متعهد نقش اساسی ایفا می‌کند (گرین هاو^۱، ۱۹۹۵). هر نظام آموزش و پرورش در بعد پرورشی وظیفه هدایت رشد همه‌جانبه شخصیت پرورش‌یابندگان خود را در جهت کسب و درک معارف بشری و هنجارهای مورد پذیرش جامعه و نیز کمک به شکوفا شدن استعدادهای آنان و در بعد آموزش، وظیفه تسهیل یادگیری طی تدبیری از پیش طرح‌ریزی شده را به عهده دارد (قاسمی پویا، ۱۳۸۰).

از جمله پدیده‌هایی که در سالهای گذشته در عرصه تعلیم و تربیت کشور به وجود آمده است، ایجاد مدارس غیردولتی در نظام آموزشی کشور است که در تاریخ

پنجم خردادماه ۱۳۶۷ به تصویب مجلس شورای اسلامی رسیده است (حاضری، ۱۳۷۷، ص ۸۲). براساس مصوبه مجلس شورای اسلامی این مدارس به‌عنوان مدارس معرفی شدند که برای تأمین بخشی از هزینه‌های خود و تهیه امکانات، از دانش‌آموزان شهریه دریافت می‌کنند. حاضری (۱۳۷۳) در پژوهش خود با عنوان «مدارس غیرانتفاعی و تحرک اجتماعی» مباحث و نظریات مربوط به اقتصاد آموزش و پرورش را بررسی کرده است. نتایج حاصل از این پژوهش نشان داد که جذب امکانات خارج از بخش آموزش و پرورش به این بخش از طریق تأسیس مدارس غیرانتفاعی (غیردولتی) درست است. با نگاهی گذرا به کشورهای پیشرفته به این نتیجه می‌رسیم که یکی از عوامل موفقیت آنها شرکت دادن اقشار مختلف جامعه در سرنوشت خودشان است. هر کجا که دایره تمرکز محدودتر بوده و به مشارکت افراد نگریسته‌اند، موفقیت بیشتری به چشم می‌خورد و برعکس کشورهای تمرکزگرا به جای پیشرفت، پس‌رفت داشته و نتوانسته‌اند از این سرمایه عظیم و بالقوه مادی و معنوی استفاده بهینه ببرند (اقدامی، ۱۳۸۰، ص ۵۳). اما بررسی‌ها نشان می‌دهد مدارس غیردولتی در رسیدن به اهداف خود با مشکلاتی همچون مشکل اقتصادی و همکاری نکردن مؤسسات اعتباری با آنها، تناسب نداشتن انتظارات مدارس غیردولتی و توانایی آموزش و پرورش در ارتباط با نیروی انسانی، تعدد و تنوع مدارس رقیب و مانند اینها روبه‌رو هستند (قادری، ۱۳۷۵).

از جمله مسائلی که موجب ناکامی مدارس غیردولتی در رسیدن به اهدافشان شده است، جابه‌جایی مداوم دانش‌آموزان از این مدرسه به مدرسه دیگر است. مدارس غیردولتی به‌عنوان سازمانهایی که می‌باید منابع مالی را به‌طور مستقل تأمین نمایند تنها به درآمدی می‌اندیشند که از طریق مشتریان خود یعنی دانش‌آموزان کسب می‌شود. مدارس غیردولتی در گذشته تنها در اندیشه یافتن دانش‌آموزان جدید بودند و رشد دادن دانش‌آموزان معنا و مفهومی نداشت. دستیابی به هر دانش‌آموز تازه یک پیروزی تلقی می‌شد و توجه خاصی نیز به دانش‌آموزان موجود معطوف نمی‌شد. اما اکنون وضعیت دگرگون شده و نگهداری و رشد دانش‌آموزان سودآور نخستین هدف مدارس غیردولتی است (اعرابی و ورزشکار، ۱۳۸۲، ص ۲).

جی و همکاران^۱ (۲۰۰۸)، در پژوهش خود تحت عنوان «ادراک و مدیریت سودبخشی وفاداری مشتریان» دلایلی را که مشتریان سازمان را ترک می‌کنند و راهکارهای جلوگیری‌کننده از ترک سازمان را بیان می‌دارند و خاطر نشان می‌کنند که برای حفظ و نگهداری مشتریان یک سازمان باید بین وفاداری به محصول (خدمات) و استفاده طولانی مدت از آن با سود بخشی آن به مشتریان ارتباط برقرار کرد.

امروزه دانش‌آموزان عامل اصلی و محوری در مدارس تلقی می‌شوند و جهتگیری کلیه اهداف راهبردها و منابع سازمانی حول محور جذب و نگهداری دانش‌آموز در مدارس غیردولتی است. از این‌رو موضوع وفاداری دانش‌آموزان به مدارس غیردولتی برای مدرسی که دغدغه حفظ و توسعه جایگاه رقابتی خویش را دارند به‌عنوان یک چالش راهبردی مطرح است. هزینه‌های بسیاری را نیز برای درک و شناخت این مفهوم و دستیابی به راهکارهای کاربردی برای تقویت آن صرف می‌نمایند، چرا که با شدت گرفتن رقابت و نزدیک شدن سطح کیفی و کمی خدماتی که در حوزه انتخابی دانش‌آموزان قرار دارد، ارائه خدماتی که مورد توجه دانش‌آموزان قرار گیرد و آنها را به مدرسه وفادار کند امری حیاتی و ضروری تلقی می‌شود (اعرابی و ورزشکار، ۱۳۸۲، ص ۳).

فورنل و ورنرفلت^۲ (۱۹۸۷) خاطر نشان کرده‌اند که هزینه‌های ابقای دانش‌آموزان کمتر از اکتساب دانش‌آموزان جدید است. به علاوه شهرت خدمات باعث تبلیغ دهان به دهان آنها و ماندگاری بیشتر دانش‌آموزان وفادار در قبال تبلیغات دیگر مدارس می‌شود (کاکرس و پاپارودامیس،^۳ ۲۰۰۷، ص ۸۳۸).

الیور^۴ (۱۹۹۹) وفاداری را یک تعهد عمیق برای خرید مجدد یک محصول یا استفاده از خدمات برتر در آینده تلقی می‌کند. شماکر و لویز^۵ (۱۹۹۹) بر این اعتقادند که وفاداری زمانی اتفاق می‌افتد که مشتریان به شدت احساس کنند سازمان مورد نظر به

-
- | | |
|--------------------------|-------------------------|
| 1. Gee et al | 2. Fornell & Wernerfelt |
| 3. Caceres & Paparodamis | 4. Oliver |
| 5. Shomaker & Lewis | |

بهترین وجه ممکن می‌تواند نیازهای آنان را برطرف کند، به طوری که سازمانهای رقیب از مجموعه ملاحظات فرد مجازاً خارج شده و منحصرأ به استفاده از خدمات سازمان اقدام نمایند.

رایرون و میلر^۱ (۲۰۰۷)، دو رویکرد را در ارتباط با وفاداری مطرح نموده‌اند. اول احساسات مختلفی که در دانش‌آموزان تعلق خاطری نسبت به مدرسه و خدمات آن ایجاد می‌کند و به آن وفاداری نگرشی می‌گویند. این احساس درجه وفاداری دانش‌آموز را مشخص می‌کند که کاملاً شناختی است. مقیاس‌های وفاداری نگرشی شامل تبلیغات مثبت دهان به دهان و تمایل به توجیه و تشویق دیگران برای استفاده از خدمات است. دوم رویکرد رفتاری است که نشان‌دهنده تمایل دانش‌آموز به استفاده مکرر از خدمات و حفظ ارتباط با مدرسه است (به نقل از باو، ۲۰۰۷).

رولی (۲۰۰۵) در پژوهش خود با عنوان «چهار طبقه از وفاداری مشتری» مشتریان وفادار را به چهار طبقه تقسیم کرده است. اساس تقسیم‌بندی در این پژوهش سستی در رفتار و نگرش است تا به این وسیله بین مشتریانی که از نظر وفاداری باثبات و آنان که از نظر وفاداری سست هستند تمایز ایجاد کند.

مک مولن^۲ (۲۰۰۵) در پژوهش خود با عنوان «مقیاس چندگانه برای اندازه‌گیری پیشرفت وفاداری مشتری» به بررسی روابط درونی پیچیده بین ابعاد رفتاری و گرایش پیشرفت وفاداری مشتریان می‌پردازد که با بررسی فرایندهای پویا (دینامیک) انجام می‌شود و به وسیله آن منشأ وفاداری مشتری و حفظ آن با استفاده از شیوه‌های مختلف مشخص می‌گردد.

آموزش مستلزم فعالیت متقابل حداقل دو نفر (یاددهنده و یادگیرنده) است. مدرسه و کلاس درس محیط و زمینه‌ای است که این تعامل در آنجا شکل می‌گیرد. در این میان محیط فیزیکی و اجتماعی و روانی کلاس در این تعامل مؤثرند. از طرف دیگر ویژگیهای فردی، محتوای دروس و عوامل مربوط به معلم همه و همه به نوعی بر آموزش و یادگیری کلاس اثر می‌گذارد (میرصدوقی، ۱۳۸۲، ص ۱۰۶). رضایت نتیجه

1. Rauyruen & Miller

2. Mc Mullan

تأثیر و تأثر عوامل زیادی نظیر نیازها، علایق، انگیزه‌ها، نگرش و شخصیت افراد از یک طرف و مختصات شغلی نظیر معناداری فضای سازمانی (محیط کار) و نیز از طرف دیگر مدیریت است که اگر مؤید یکدیگر باشند موجب حالتی می‌گردند که فرد در خود احساس رضایت می‌کند (سید عباس‌زاده، ۱۳۷۴، ص ۱۴۴).

ان دوبیسی و وا^۱ (۲۰۰۷) در پژوهشی تحت عنوان «رابطه بین عرضه‌کننده و مشتری و وفاداری مشتریان» تعدادی از نکات اساسی که برای وفادار نمودن مشتری لازم است بیان می‌کنند و خاطرنشان می‌سازد که یکی از نکات مهم، اهرم کردن ارتباط مشتری و شرکت است تا به این طریق بتوان اطلاعات بیشتری در مورد مشتریان دریافت نمود و رضایت آنها را جلب کرد.

برخی محققان رضایت مشتری را از لحاظ روان‌شناختی احساسی می‌دانند که در نتیجه مقایسه بین مشخصات خدمات دریافت شده با نیازها و خواسته‌های مشتریان و انتظارات اجتماعی در رابطه با محصول و خدمات حاصل می‌شود (کاووسی و سقایی، ۱۳۸۴).

سريتون‌گرن و کرایریت^۲ (۲۰۰۶) در پژوهش خود با عنوان «رضایتمندی در یادگیری اینترنتی: بافت آموزش‌های تکمیلی» به بررسی نحوه سنجش رضایتمندی دانشجویان و اثرگذاری مؤلفه‌های رضایتمندی بر چشم‌انداز کلی یادگیری اینترنتی می‌پردازند. در این پژوهش چهار بعد رضایت در آموزش‌های تکمیلی (شیوه ارائه، تسهیل ارتباطات، سیستم عملیاتی، محتوا) را بررسی می‌کنند و خاطرنشان می‌سازند که هر یک از این ابعاد بر رضایت کلی از آموزش‌های تکمیلی اثرگذار بوده‌اند. به عقیده فالرتون و تیلور^۳ (۲۰۰۲) رضایتمندی بیش از سایر سازه‌ها در تاریخچه بازاریابی مورد مطالعه قرار گرفته است. به‌طور کلی رضایتمندی عاملی است که برای نظارت بر کیفیت خدمات و نیز برای پیش‌بینی وفاداری دانش‌آموزان و سایر پیامدهای رفتاری مورد استفاده قرار می‌گیرد. رضایتمندی در آموزش نه تنها می‌تواند به تعیین سطح لذت

1. N dubisi & wah

2. Siritonghaworn & Krairit

3. Fullerton & Taylor

تجربه شده از سوی یک دانش‌آموز بپردازد، بلکه اثربخشی آموزش‌های ارائه شده را نیز تعیین می‌کند. رضایتمندی تحت عنوان ادراک ارضای لذت‌بخش نیازها و خواسته‌ها تعریف شده است. به اعتقاد سو^۱ (۲۰۰۴) رضایتمندی یک داوری است که دانش‌آموزان بر مبنای ارزیابی اسناد و عملکرد یک مبادله خاص انجام می‌دهند (سریتون گارن و کرایریت، ۲۰۰۶، ص ۷۷).

کاکرس و پاپارویدامیس (۲۰۰۷)، بر این اعتقاد هستند که هرچه میزان رضایت دانش‌آموزان از ارتباط با مدرسه بیشتر باشد احتمال وفاداری آنها به مدرسه بیشتر خواهد بود.

پالاسیو و همکاران^۲ (۲۰۰۲) در پژوهش خود با عنوان «ترکیب تصویر از دانشگاه و رابطه آن با رضایتمندی دانشجویان» به تشریح فرایند شکل‌گیری تصویر از دانشگاه از طریق مؤلفه‌های متفاوت آن، هم در ابعاد شناختی و هم در ابعاد عاطفی و تجزیه و تحلیل رابطه آن با رضایتمندی دانشجویان از دانشگاه پرداخته‌اند و به این نتیجه رسیده‌اند که مؤلفه شناختی تصویر یک پیشاینده مؤلفه عاطفی است. ضمن اینکه ابعاد شناختی و عاطفی و تصاویر کلی بر رضایتمندی دانشجویان از دانشگاه اثر می‌گذارد.

الیور (۱۹۹۹) معتقد است که پیشرفت و توسعه وفاداری به چهار علت وابسته است: ۱- حالت شناختی که مدرسه در دانش‌آموزان ایجاد می‌کند و مقدمات آن شامل در دسترس بودن، اعتماد و شفافیت است، ۲- میزان تأثیرگذاری که مدرسه در دانش‌آموزان ایجاد می‌کند و مقدمات آن توجه به احساسات و ایجاد رضایت اولیه است، ۳- تلاش و کوششی که مدرسه انجام می‌دهد و مقدمات آن هزینه‌های تنزل کرده‌ای است که موجب تعهد دانش‌آموزان می‌گردد، ۴- عملکرد خود مدرسه در پیشرفت وفاداری دانش‌آموزان.

ان دوبیسی (۲۰۰۶) در پژوهشی با عنوان «تأثیر جنسیت بر وفاداری مشتریان با رویکرد بازاریابی رابطه‌مند»، نقش جنسیت را در بازاریابی رابطه‌مند بر طبق معیارهای

اعتماد، تعهد، ارتباطات و تعارض بررسی می‌کند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که چهار عامل بازاریابی رابطه‌مند به‌طور مستقیم بر وفاداری مشتریان تأثیر دارد.

به اعتقاد هلگسن و نست^۱ (۲۰۰۷) به علت وضعیت فعلی نظام بودجه‌بندی در مدارس غیردولتی حفظ تعهد دانش‌آموزان به مدرسه به رغم تأثیرات موقعیتی اهمیت دارد. همچنین رودی و کلین^۲ (۲۰۰۰) بر این عقیده‌اند که دانش‌آموزان وفادار به شکل مثبت بر کیفیت تدریس از طریق مشارکت فعال و یک رفتار متعهدانه اثر می‌نهند (به نقل از هلگسن و نست، ۲۰۰۷، ص ۱۲۸).

تعهد حالتی است که در آن فرد اهداف یک سازمان خاص را شناسایی نموده و آرزوی باقی ماندن عضویت در آن را پیدا می‌کند. مورمان و همکارانش^۳ (۱۹۷۹) تعهد را تحت عنوان یک تمایل پایدار برای حفظ یک رابطه ارزشمند تعریف کرده‌اند. فرهنگ اسلامی نیز تعهد را به معنای پایبندی به اصول و فلسفه یا قراردادهایی که انسان به آنها متعهد و وفادار است، می‌داند. فرد متعهد کسی است که به عهد و پیمان خود وفادار باشد و به‌منظور اهدافی که برای حفظ آنها پیمان بسته است، صیانت کند (مطهری، ۱۳۶۸، ص ۸۵). در واقع می‌توان گفت که تعهد نوعی وابستگی عاطفی و روانی دانش‌آموزان نسبت به مدرسه است که دانش‌آموز و مدرسه را به یکدیگر پیوند می‌دهد. به‌طور کلی تعهد را می‌توان در سه ویژگی اعتقاد قوی فرد نسبت به سازمان و پذیرش سازمان، تلاش فراوان و مشتاقانه برای دستیابی به اهداف سازمان و تمایل کامل به باقی ماندن در سازمان خلاصه نمود (لوتانز^۴، ۱۹۹۲، به نقل از چلبی، ۱۳۷۵).

سلپ^۵ (۲۰۰۰) در مطالعات خود تقسیم‌بندی‌هایی برای تعهد معلمان در آموزش و پرورش ذکر می‌کند که به نظر می‌رسد بتوان تعهد نسبت به مدرسه را در ارتباط با دانش‌آموزان به‌کار بست. این نوع تعهد با عواملی چون تلاش برای تحقق اهداف مدرسه، داشتن غرور کامل از تعلق داشتن به آن مدرسه، بروز خلاقیت برای

1. Helgesen & Nasset

2. Rodie & Kleine

3. Moorman & et al

4. Luthanz

5. Celep

فراهم نمودن موقعیتهای بهتر در مدرسه، علاقه‌مند به آینده‌ی مدرسه و درک و تصور از مدرسه به‌عنوان بهترین مدرسه سر و کار دارد (ص ۱۱).

در حالی که مدتی پیش تمرکز برای جذب دانش‌آموزان جدید عمده‌ترین سیاست مدارس غیردولتی بود، امروزه سیاستهای راهبردی به حفظ و بهبود وفاداری و افزایش تعهد و اعتماد دانش‌آموزان نسبت به مدرسه متمرکز شده است. اعتماد تمایلی برای اتکا به طرف مقابل که قابل اطمینان نیز هست، تعریف شده است (مورمان و همکاران، ۱۹۹۲). به عقیده‌ی مورگان و هانت^۱ (۱۹۹۴)، تعهد و اعتماد همراه هم باعث همکاری با مدرسه برای حفظ روابط از طریق همیاری، مقاومت در برابر دیگر رقبای مدرسه و مطبوع‌تر دانستن اقدامات بالقوه‌ی پر خطر می‌شود، به دلیل آنکه دانش‌آموزان معتقدند که طرف ایشان (مدرسه) فرصت‌طلبانه عمل نخواهد کرد (کاکرس و پاپارودامیس، ۲۰۰۷، ص ۸۴۷).

کاکرس و پاپارودامیس (۲۰۰۷) در پژوهش خود با عنوان «کیفیت خدمات، رابطه‌ی رضایت، اعتماد، تعهد و وفاداری تجاری» الگویی برای ابعاد کیفیت خدمات ارائه می‌دهند. همچنین به نقش میانجیگری رضایت در ایجاد وفاداری در افراد اشاره می‌کنند. آنها در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که بین اعتماد و تعهد با وفاداری رابطه‌ی مثبت وجود دارد.

به عقیده‌ی رابینز^۲ (۱۳۷۸) از ویژگیهای عمده‌ی سازمانهایی که عملکرد عالی دارند اعتماد متقابل اعضا به یکدیگر است، یعنی اعضا به صداقت و توانایی یکدیگر اعتقاد راسخ دارند، اعتماد یک پدیده‌ی حساس و شکننده است که برای به وجود آوردن آن زمان زیادی طول می‌کشد، ولی به راحتی می‌توان آن را از بین برد و دستیابی مجدد به آن کار چندان ساده‌ای نیست. همچنین از آنجا که اعتماد موجب افزایش اعتماد می‌گردد باید گفت که بی‌اعتمادی هم باعث تشدید بی‌اعتمادی می‌شود. بنابراین مدیریت باید دقت زیادی کند تا اعتماد میان اعضا حفظ گردد (ص ۱۸۴). ایجاد اعتماد به اثربخشی سازمان کمک فراوان می‌کند، زیرا بهبود کیفیت روابط با اثربخشی رابطه دارد. چنانکه

1. Morgan & Hunt

2. Rubbins

ارلی و رابرت (۱۹۷۷) بر این باورند که وجود اعتماد موجب ارتباطات باز و آزاد خواهد شد (ص ۶۷۴). افرادی که اعتماد بالایی دارند، اطلاعات کامل و دقیق و متناسبی در مورد مشکلات و همچنین افکار و نظرات و احساسات خود بیان می‌کنند (زند، ۱۹۷۱، ص ۲۳۰).

باو^۱ (۲۰۰۷) در پژوهش خود با عنوان «ویژگیهای شخصیتی و فرایند وفاداری به فروشگاه» به این نتایج دست یافتند که تنها اعتماد و تعهد تأثیر مستقیمی بر وفاداری رفتاری نسبت به فروشگاه ندارند، بلکه رضایت هم تأثیر مستقیم مهمی بر وفاداری نگرشی مشتریان به فروشگاه دارد، همچنین ویژگیهای شخصیتی خاصی در مشتریان وجود دارد که منجر به شکل‌گیری رابطه بین مشتری و فروشگاه می‌شود.

ساشکین^۲ (۱۹۹۰) سه رویکرد را برای اعتماد بیان می‌دارد؛ اولین رویکرد، رویکرد حسی - محوری است، این رویکرد توضیح می‌دهد که اعتماد سرچشمه‌ای از احساسات، نظرات و هیجانان است. دومین رویکرد، رویکرد ذهنی - محوری است، این رویکرد بیان می‌کند که اعتماد براساس تجربه رفتارها رخ می‌دهد و بالاخره آن را با رویکرد ترکیبی از ذهنی - حسی به عنصر اعتماد تکمیل می‌کند. به لحاظ روان‌شناسی وجود اعتماد باعث آرامش، امنیت و سلامت روانی خواهد شد. در سازمانی که اعتماد وجود داشته باشد، افراد کمتر دغدغه‌هایی نظیر به مخاطره افتادن نیازها و خواسته‌های خود را دارند (به نقل از صفاری، ۱۳۸۴). به عقیده فرهمند (۱۳۸۱)، اعتماد هم موجب تقویت روحیه و بالا بردن انگیزه افراد می‌شود و هم اثربخشی سازمانی که همان میزان نیل به اهداف سازمان است را افزایش می‌دهد (ص ۶۳۱).

هلگسن و نست (۲۰۰۷) در پژوهش خود با عنوان «عوامل مؤثر بر وفاداری دانشجویان» به ارائه بینش‌های عملی در خصوص عوامل مؤثر بر وفاداری دانشجویان پرداخته‌اند و خاطر نشان می‌کنند که با اختصاص دادن بودجه به فعالیتهایی که برای دانشجویان سودمند هستند، مدیران می‌توانند به ارزش ارائه شده خود به گونه‌ای پردازند که وفاداری دانشجویان تأمین شود و در نتیجه بودجه دولتی آتی نیز تضمین گردد.

فرضیه‌های پژوهش

- ۱- بین وفاداری دانش‌آموزان با اعتماد آنها به مدرسه رابطه وجود دارد.
- ۲- بین وفاداری دانش‌آموزان با تعهد آنها نسبت به مدرسه رابطه وجود دارد.
- ۳- بین وفاداری دانش‌آموزان با رضایت آنها از مدرسه رابطه وجود دارد.
- ۴- کدام یک از متغیرهای اعتماد، تعهد و رضایت توان پیش‌بینی وفاداری دانش‌آموزان به مدرسه را دارند؟
- ۵- الگوی معادلات ساختاری روابط بین وفاداری دانش‌آموزان با اعتماد، تعهد و رضایت آنها از مدرسه چگونه است؟

روش پژوهش

شیوه انجام این پژوهش علی و از نوع همبستگی است. جامعه آماری این پژوهش را کلیه دانش‌آموزان دختر سال دوم و سوم متوسطه شهر اصفهان که در مدارس غیردولتی در سال تحصیلی ۸۸-۱۳۸۷ مشغول به تحصیل بودند، تشکیل می‌داد. انتخاب دانش‌آموزان سال دوم و سوم متوسطه به این دلیل بود که در این پژوهش می‌خواستیم به پیش‌بینی میزان وفاداری دانش‌آموزان به مدارس غیردولتی بپردازیم و دانش‌آموزان سال اول به این دلیل شامل جامعه پژوهش نمی‌شدند چون به تازگی وارد این گونه دبیرستانها شده بودند و در نتیجه وفاداری آنها به مدرسه هنوز مورد تأیید قرار نگرفته بود. همچنین دانش‌آموزان پیش‌دانشگاهی نیز شامل جامعه پژوهش نمی‌شدند چون مدارس غیردولتی را ترک می‌کردند. در این پژوهش ۳۴۰ نفر از دانش‌آموزان مدارس غیردولتی نواحی پنجگانه شهر اصفهان که براساس روش نمونه‌گیری تصادفی سهمی و با استفاده از جدول تعیین حجم کوهن و همکاران^۱ (۲۰۰۱)، انتخاب شده بودند، مورد آزمون قرار گرفتند.

ابزارهای پژوهش

در این پژوهش برای گردآوری داده‌ها از ۴ ابزار استفاده شد:

پرسشنامه وفاداری^۱: هلگسن و نست (۲۰۰۷) این پرسشنامه را که ۶ سؤال دارد تهیه کردند و برای سنجش وفاداری دانش‌آموزان در نظر گرفته شد. مقیاس پاسخگویی این پرسشنامه طیف ۵ درجه‌ای لیکرت (کاملاً مخالفم ۱، کاملاً موافقم ۵) است و حداقل نمره‌ای که پاسخگو در این پرسشنامه کسب می‌کند ۶ و حداکثر ۳۰ می‌باشد. هلگسن و نست (۲۰۰۷) آلفای کرونباخ ۰/۷۹ را برای این پرسشنامه گزارش کردند. این پرسشنامه برای اولین بار در این پژوهش ترجمه و آماده اجرا شده است. در ترجمه ابتدا متن انگلیسی به فارسی برگردانده شد، سپس در اختیار استاد مدیریت مسلط به زبان انگلیسی قرار گرفت تا متن ترجمه را با متن اصلی تطبیق دهد. پس از تطبیق اصلاحات ترجمه‌ای، ویرایش لازم صورت گرفت. ضرایب پایایی این پرسشنامه برحسب آلفای کرونباخ ۰/۸۶ و ضرایب اسپیرمن براون و گاتمن به ترتیب ۰/۸۲ و ۰/۸۸ به دست آمده است.

پرسشنامه اعتماد^۲: این پرسشنامه را که ۹ سؤال دارد گاربارینو و جانسون^۳ (۱۹۹۹) به نقل از باو (۲۰۰۷) تهیه کردند و برای سنجش اعتماد دانش‌آموزان در نظر گرفته شد. مقیاس پاسخگویی این پرسشنامه طیف ۵ درجه‌ای لیکرت (کاملاً مخالفم ۱، کاملاً موافقم ۵) است و حداقل نمره‌ای که پاسخگو در این پرسشنامه کسب می‌کند ۹ و حداکثر ۴۵ می‌باشد. گاربارینو و جانسون (۱۹۹۹)، آلفای کرونباخ ۰/۷۹ را برای این پرسشنامه گزارش کرده‌اند. این پرسشنامه برای اولین بار در این پژوهش ترجمه و آماده اجرا شده است. در ترجمه ابتدا متن انگلیسی به فارسی برگردانده شد، سپس در اختیار استاد مدیریت مسلط به زبان انگلیسی قرار گرفت تا متن ترجمه را با متن اصلی تطبیق دهد. پس از تطبیق، اصلاحات ترجمه‌ای، ویرایش لازم صورت گرفت. ضرایب پایایی این پرسشنامه برحسب آلفای کرونباخ ۰/۸۷ و ضرایب اسپیرمن براون و گاتمن به ترتیب ۰/۸۵ و ۰/۹۰ به دست آمده است.

-
1. Loyalty scale
 2. Trust scale
 3. Garbarino & Jonson

پرسشنامه تعهد^۱: باو و میتزفیریس (۲۰۰۷) این پرسشنامه را که ۶ سؤال دارد تهیه کردند و برای سنجش وفاداری دانش‌آموزان در نظر گرفته شد. مقیاس پاسخگویی این پرسشنامه طیف ۵ درجه‌ای لیکرت (کاملاً مخالفم ۱، کاملاً موافقم ۵) است و حداقل نمره‌ای که پاسخگو در این پرسشنامه کسب می‌کند ۶ و حداکثر ۳۰ می‌باشد. باو و میتزفیریس (۲۰۰۷) آلفای کرونباخ ۰/۷۲ را برای این پرسشنامه گزارش کرده‌اند. این پرسشنامه برای اولین بار در این پژوهش ترجمه و آماده اجرا شده است. در ترجمه ابتدا متن انگلیسی به فارسی برگردانده شد، سپس در اختیار استاد مدیریت مسلط به زبان انگلیسی قرار گرفت تا متن ترجمه را با متن اصلی تطبیق دهد. پس از تطبیق اصلاحات ترجمه‌ای، ویرایش لازم صورت گرفت. ضرایب پایایی این پرسشنامه برحسب آلفای کرونباخ ۰/۸۲ و ضرایب اسپیرمن براون و گاتمن به ترتیب ۰/۸۰ و ۰/۸۶ به دست آمده است.

پرسشنامه رضایت^۲: این پرسشنامه ۹ سؤال دارد که گرملمر و گوینر^۳ (۲۰۰۰) آن را تهیه کردند و برای سنجش رضایت دانش‌آموزان در نظر گرفته شده است به نقل از باو (۲۰۰۷). مقیاس پاسخگویی این پرسشنامه طیف ۵ درجه‌ای لیکرت (کاملاً مخالفم ۱، کاملاً موافقم ۵) است و حداقل نمره‌ای که پاسخگو در این پرسشنامه کسب می‌کند ۹ و حداکثر ۴۵ می‌باشد. گرملمر و گوینر (۲۰۰۰)، آلفای کرونباخ ۰/۸۸ را برای این پرسشنامه گزارش کرده‌اند. این پرسشنامه برای اولین بار در این پژوهش ترجمه و آماده اجرا شده است. در ترجمه ابتدا متن انگلیسی به فارسی برگردانده شد، سپس در اختیار استاد مدیریت مسلط به زبان انگلیسی قرار گرفت تا متن ترجمه را با متن اصلی تطبیق دهد. پس از تطبیق اصلاحات ترجمه‌ای، ویرایش لازم صورت گرفت. ضرایب پایایی این پرسشنامه برحسب آلفای کرونباخ ۰/۸۵ و ضرایب اسپیرمن براون و گاتمن به ترتیب ۰/۸۲ و ۰/۸۷ به دست آمده است.

1. Commitment scale

2. Satisfaction scale

3. Germler & Gwinner

روشهای آماری

با توجه به اهداف پژوهش از آمار در دو سطح توصیفی و استنباطی استفاده شده است. در سطح توصیفی از فراوانی، درصد، میانگین و انحراف معیار و در سطح استنباطی از آزمونهای ضریب همبستگی پیرسون و آزمون رگرسیون چندگانه به منظور پیش‌بینی مؤلفه‌های متغیر ملاک و معادلات ساختاری گام به گام استفاده شده است. در ضمن از نرم‌افزار LESREL^۱ که جورسکوگ و داگ^۲ (۱۹۹۳) طراحی کرده‌اند برای پردازش داده‌ها استفاده شد (عبداللهی، ۱۳۸۴، ص ۵۱).

یافته‌ها

جدول ۱- ضریب همبستگی بین وفاداری با اعتماد، تعهد و رضایت

رضایت		تعهد		اعتماد		ضریب همبستگی	
R	تعداد	R	تعداد	R	تعداد	R	تعداد
سطح معناداری	آماره	سطح معناداری	آماره	سطح معناداری	آماره	سطح معناداری	آماره
۰/۵۱۷	۰/۰۰۱	۰/۲۷۶	۰/۰۰۱	۰/۴۶۹	۰/۰۰۱	۰/۴۶۹	۰/۰۰۱
	۳۴۰		۳۴۰		۳۴۰		۳۴۰

براساس یافته‌های جدول ۱ ضریب همبستگی بین وفاداری با اعتماد، تعهد و رضایت در سطح $P \leq 0/05$ معنادار بوده، بنابراین بین وفاداری دانش‌آموزان به مدارس غیردولتی و میزان اعتماد، تعهد و رضایت آنها رابطه معنادار وجود دارد.

براساس یافته‌های جدول ۲ از بین متغیرهای اعتماد، تعهد و رضایت بهترین پیش‌بینی‌کننده‌های وفاداری اعتماد و رضایت هستند که توان پیش‌بینی آنها در سطح $P \leq 0/05$ معنادار بوده است.

1. Analysis of Linear Structural Relationships

2. Joreskog & Dog

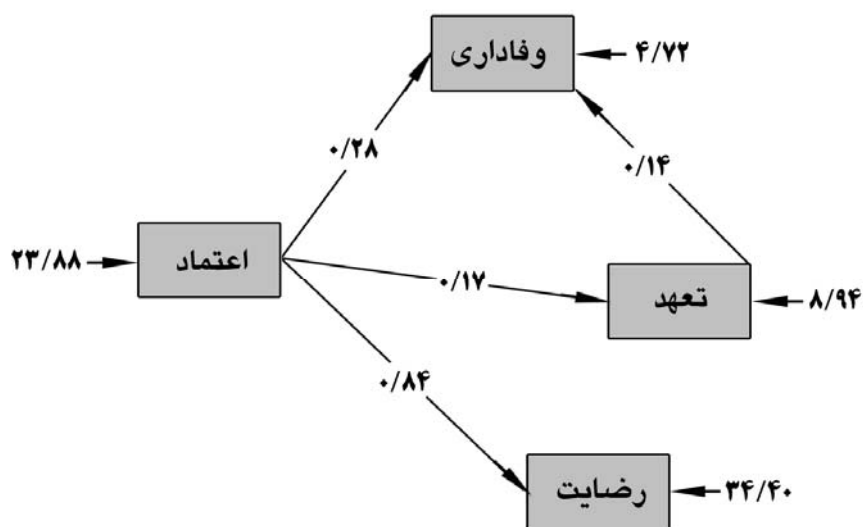
جدول ۲- رگرسیون گام به گام برای پیش‌بینی وفاداری دانش‌آموزان
به مدرسه براساس رضایت، اعتماد و تعهد

سطح معناداری	T آزمون دارای تغییر در معادلات رگرسیون	تفا	B ضریب تأثیر	سطح معناداری	F معناداری معادله رگرسیون	R2	ضریب تعیین	R ضریب همبستگی	چندگانه	پیش‌بین	ملاک
۰/۰۰۱	۱۵/۹۴	۰/۵۱۶	۰/۲۱۲	۰/۰۰۱	۱۱۲/۲۳	۰/۲۶۶	۰/۵۱۶	رضایت	گام اول	رضایت	گام اول
۰/۰۰۱	۶/۲۵	۰/۳۳۵	۰/۱۴۶	۰/۰۰۱	۷۳/۲۵	۰/۳۲۲	۰/۵۶۸	رضایت	گام دوم	رضایت	گام دوم
۰/۰۰۱	۵/۰۴	۰/۲۸۶	۰/۱۷۶					اعتماد	اعتماد	اعتماد	اعتماد

براساس ضریب تعیین میزان رضایت دانش‌آموزان به تنهایی ۲۷ درصد وفاداری را تبیین می‌کند که با ورود متغیر اعتماد میزان واریانس وفاداری ۳۲ درصد افزایش می‌یابد. فراوانی مشاهده شده در سطح $P \leq 0/05$ معنادار بوده است که نشان‌دهنده خطی بودن معادله رگرسیون است. براساس ضریب بتا به ازای یک واحد افزایش در رضایت میزان وفاداری دانش‌آموزان ۰/۳۳۵ واحد و به ازای یک واحد افزایش در اعتماد دانش‌آموزان، میزان وفاداری آنها ۰/۲۸۶ افزایش می‌یابد.

$$\text{اعتماد} (0/176) + \text{رضایت} (0/335 + 0/92/37) = \text{وفاداری}$$

بیشترین تأثیر بر وفاداری را اعتماد و سپس رضایت داشته و تعهد به دلیل پایین بودن قدرت تبیین‌کنندگی واریانس وفاداری از معادله حذف شده است. بدین معنا که تعهد نمی‌تواند پیش‌بینی‌کننده وفاداری دانش‌آموزان به مدارس غیردولتی باشد.



نمودار ۱- الگوی معادلات ساختاری روابط بین وفاداری

جدول ۳- شاخص‌های برازندگی

Chi	df	p(valu)	RMS	GFI	AGFI	CFI	NFI
۴۲/۳۲	۲	۰/۰۰۱	۰/۳۳	۰/۹	۰/۰۵	۰/۷۸	۰/۷۸
متغیرها		بتا	T		نتیجه آزمون		
وفاداری به اعتماد		۰/۲۸	۸/۸۰		+		
وفاداری به تعهد		۰/۱۴	۲/۸۶		+		
اعتماد به تعهد		۰/۱۷	۴/۸۲		+		
اعتماد به رضایت		۰/۸۴	۱۱/۹۸		+		

به منظور بررسی برازش مدل، شاخص‌های جدول ۳ مورد توجه قرار گرفتند. یکی از شاخص‌ها، شاخص نیکویی برازش (GFI) است. دامنه تغییرات این شاخص بین ۰ و ۱

است و هر چقدر مقدار محاسبه شده به ۱ نزدیکتر باشد بیانگر برازش بهتر مدل است. در این مدل شاخص نیکویی برازش برابر با $0/9$ به دست آمده است، بنابراین می‌توان گفت که مدل دارای برازش نسبتاً خوب است. همچنین می‌توان به شاخص NFI اشاره کرد که میزان آن $0/78$ به دست آمده است و نشان‌دهنده برازش نسبتاً قابل قبول است. براساس نتایج جدول روابط بین متغیرهای تعهد و اعتماد به وفاداری معنادار بوده است، همچنین روابط بین اعتماد با تعهد و اعتماد با رضایت نیز معنادار است.

بحث و نتیجه‌گیری

امروزه دانش‌آموزان به‌عنوان عوامل محوری و اصلی در مدارس به‌شمار می‌روند. از آنجا که یکی از دغدغه‌های مدارس غیردولتی جابه‌جایی دانش‌آموزان از این مدرسه به مدرسه دیگر است، دانش‌آموزان وفادار به‌صورت مؤلفه اصلی موفقیت مدارس غیردولتی در آمده، ابزار مناسبی برای تبلیغات محسوب شده‌اند، در نتیجه مدارس غیردولتی درصدد شناسایی و مدیریت روشها و الگوهای مؤثر ایجاد وفاداری در دانش‌آموزان هستند. از طرفی واقعیت این است که انتظارات دانش‌آموزان مدام در حال افزایش و تغییر است و مدارس ملزم هستند تا با تأمین انتظارات دانش‌آموزان، از ارضای نیازهای اولیه آنها فراتر رفته و کانون توجه خود را به ایجاد وفاداری از طریق ایجاد ارتباطی بلندمدت نمایند. همچنین شهرت خدمات باعث تبلیغات گفتاری و شفاهی آنها و ماندگاری بیشتر دانش‌آموزان وفادار در مقابل تبلیغات دیگر مدارس می‌شود. از آنجا که هدف کلی این پژوهش پیش‌بینی توان وفاداری دانش‌آموزان دختر به مدارس غیردولتی براساس اعتماد آنها به مدرسه، تعهد آنها نسبت به مدرسه و میزان رضایت آنها از مدرسه بوده است، نتایج به‌دست آمده از تجزیه و تحلیل داده‌ها در این پژوهش به وجود رابطه، بین وفاداری دانش‌آموزان به مدارس غیردولتی و اعتماد آنها به مدرسه اشاره دارد. به نظر می‌رسد وجود اعتماد در دانش‌آموزان نسبت به مدرسه که ناشی از اعتقاد به صداقت و توانایی مدرسه در انجام کلیه وظایف خود است، دانش‌آموزان را وفادار به مدرسه کرده و ماندگاری آنها را در مدرسه تضمین می‌کند. نتایج حاصل از فرضیه اول پژوهش نشان داد که بین وفاداری دانش‌آموزان با اعتماد آنها

به مدرسه رابطه وجود دارد. به عبارتی هرچه میزان اعتماد دانش‌آموزان به مدرسه بیشتر باشد، وفاداری دانش‌آموزان بیشتر است. متغیر اعتماد در پیش‌بینی وفاداری دانش‌آموزان تأثیر بسزایی دارد. یافته‌های حاصل از این پژوهش با مطالعات سایر پژوهشگران مانند ان دویسی (۲۰۰۶) که تأثیر معیار اعتماد را بر وفاداری بررسی می‌کند و با پژوهش باو و میتزفیریس (۲۰۰۷) که تأثیر مستقیم اعتماد را بر وفاداری رفتاری مورد بررسی قرار داده‌اند، هماهنگ است. همچنین با پژوهش کاکرس و پاپارودامیس (۲۰۰۷) که رابطه مثبت بین وفاداری و اعتماد را مورد بررسی قرار داده‌اند، همسان است. یافته‌های به‌دست آمده از این پژوهش نشان می‌دهد که بین تعهد در دانش‌آموزان که ناشی از یک تمایل پایدار برای حفظ رابطه با مدرسه و همچنین تلاش برای رسیدن مدرسه به اهداف خود است، با وفاداری آنها به مدرسه رابطه وجود دارد. بنابراین می‌توان گفت نتایج حاصل از سؤال دوم پژوهش نشان می‌دهد که بین وفاداری دانش‌آموزان به مدارس غیردولتی با تعهد آنها نسبت به مدرسه رابطه وجود دارد. به عبارتی هرچه میزان تعهد دانش‌آموزان به مدرسه بیشتر باشد میزان وفاداری دانش‌آموزان به مدرسه نیز بیشتر است، اما تعهد وفاداری دانش‌آموزان را به مدارس غیردولتی پیش‌بینی نمی‌کند. یافته‌های حاصل از این پژوهش با مطالعات سایر پژوهشگران مانند ان دویسی (۲۰۰۶) که تعهد را از عوامل پیش‌بینی‌کننده وفاداری می‌داند و مطالعات باو و میتزفیریس (۲۰۰۷) که به تأثیر مستقیم تعهد بر وفاداری رفتاری اشاره می‌کنند، غیرهمسان است و نیاز به تحقیق و پژوهش بیشتری دارد. در بررسی یافته‌های مربوط به ارتباط بین وفاداری دانش‌آموزان به مدارس غیردولتی و رضایت آنها از مدرسه که در نتیجه مقایسه بین خدمات دریافت شده از مدرسه با نیازها و خواسته‌های دانش‌آموزان است، به این نتیجه می‌رسیم که بین وفاداری دانش‌آموزان به مدارس غیردولتی با رضایت آنها از مدرسه رابطه وجود دارد. متغیر رضایت در پیش‌بینی وفاداری دانش‌آموزان به مدرسه تأثیر بسزایی دارد. یافته‌های حاصل از این پژوهش با مطالعات سایر پژوهشگران چون باو و میتزفیریس (۲۰۰۷) که تأثیر مستقیم رضایت بر وفاداری را مورد بررسی قرار داده‌اند و کاکرس و پاپارودامیس (۲۰۰۷) که به نقش میانجیگری رضایت در ایجاد وفاداری اشاره می‌کنند، همسان است.

از بین متغیرهای اعتماد، تعهد و رضایت فقط اعتماد و رضایت توان پیش‌بینی وفاداری دانش‌آموزان را دارند در صورتی که متغیر تعهد این پیش‌بینی را ندارد. آنچه که می‌باید در پیش‌بینی رابطه بین وفاداری دانش‌آموزان به مدارس غیردولتی با اعتماد، تعهد و رضایت مورد نظر قرار گیرد، این است که مسؤولان مدارس باید منشأ وفاداری دانش‌آموزان را شناسایی کرده و نسبت به حفظ آنها تلاش کنند.

منابع

- اعرابی، محمد و محسن ورزشکار. (۱۳۸۲)، «بررسی عوامل مؤثر بر حفظ و تقویت وفاداری مشتریان»، *فصلنامه مطالعات مدیریت*، شماره ۴۶.
- اقدامی، علیرضا. (۱۳۸۰)، «دلایل انتخاب مدارس غیرانتفاعی توسط دانش‌آموزان»، *نشریه مشارکت*. چلبی، مسعود. (۱۳۷۵)، *جامعه‌شناسی نظم*، تهران، نشر نی.
- حاضری، علی محمد. (۱۳۷۳)، «مدارس غیرانتفاعی و تحرک اجتماعی با تکیه بر مطالعه در شهرستان یزد»، پایان‌نامه دکترای جامعه‌شناسی دانشگاه تربیت مدرس دانشکده علوم انسانی.
- حاضری، علی محمد. (۱۳۷۷)، *مدارس غیرانتفاعی و تحرک اجتماعی با تکیه بر مطالعه در شهرستان یزد*، تهران، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- رابینز، استیفن پی. *مبانی رفتار سازمانی*، ترجمه علی پارسائیان و سیدمحمد اعرابی، (۱۳۷۸)، تهران، دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- سید عباس‌زاده، میرمحمد. (۱۳۷۴)، *کلیات مدیریت آموزشی*، دانشگاه ارومیه.
- صفاری، عفت. (۱۳۸۴)، «بررسی رابطه بین اعتماد سازمانی کارکنان پرستاری با میزان رضایت شغلی ایشان در بیمارستانهای دانشگاه علوم پزشکی و سازمان تأمین اجتماعی شهر اصفهان در سال ۱۳۸۴»، کارشناسی ارشد رشته مدیریت آموزشی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد خوراسگان.
- عبداللهی، بیژن. (۱۳۸۴)، «توانمندسازی روان‌شناختی کارکنان: ابعاد و اعتبارسنجی براساس مدل معادلات ساختاری»، *فصلنامه پژوهش و برنامه‌ریزی در آموزش عالی*، شماره ۳۶-۳۵.
- فرهمند، ناصر. (۱۳۸۱)، *مدیریت پویای سازمان*، تبریز، انتشارات فروزش.

قادری، عزت‌الله. (۱۳۷۵)، «بررسی مشکلات و تنگناهای مربوط به مدارس غیرانتفاعی شهر اصفهان از دیدگاه مدیران این مدارس»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت آموزشی دانشگاه آزاد اسلامی واحد خوراسگان.

قاسمی‌پویا، اقبال. (۱۳۸۰)، *مشارکت‌های مردمی در آموزش و پرورش*، چاپ اول، تهران، پژوهشکده تعلیم و تربیت، واحد انتشارات.

کاوسی، سید محمدرضا و عباس سقایی. (۱۳۸۴)، *روشهای اندازه‌گیری رضایت مشتری*، تهران، انتشارات سبزان، چاپ دوم.

مطهری، مرتضی. (۱۳۶۸)، *ده گفتار*، تهران، انتشارات ملاحظه.

میرصدوقی، حسین. (۱۳۸۲)، «بررسی میزان رضایت از تحصیل و مدرسه در میان دانش‌آموزان استان قزوین»، *نشریه مینوی خرد*، سال سوم، شماره ۱۲.

Bove, L (2007). Personality traits and the process of store loyalty in a transactional prone context. *Journal of Services Marketing*, Vol 21, NO 7, PP 507-515.

Caceres, R & Paparodamirs, N.G. (2007). Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business_to _business loyalty. *Journal of Marketing*. Vol 41, No 7/8, PP 836-867.

Celep, C. (2002). Teachers organizational commitment in educational organizational. *National Forum of Teacher Educational Journal*, Vol 10, No 3, PP 1-22.

Fullerton, G. & Taylor, S. (2002). Mediating interactive and non-linear effects in service quality and satisfaction with services research. Canadian. *Journal of Administrative Sciences*, Vol 19, No 2, PP 124-136.

Gee, R., Coates, G. & Nicholson, M. (2008). Understanding and profitably managing customer liyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol 26, NO 4, PP 359-374.

Green have, J. (1995). Mental health performance, Newjersy. *Journal of applied psychology* Vol 9, PP 722-726.

- Helgesen, O & Nettet, E. (2007). What accounts for students, loyalty? Some field study evidence.international. *Journal of educational management*. Vol 21, No 2, PP 126-143.
- McMullan, R. (2005). A multiple –item scale for measuring customer loyalty development. *Journal of Services Marketing*, Vol 19, NO 7, PP 470-481.
- Moorman, C. Zaltman, G. & Deshpande, R. (1992). Relationsheaps between providers and users of market research: the dynamics of trust within and and between organizations. *Journal of marketing research*, Vol 26, PP 314-328.
- Ndubisi, N. (2006). Effect of gender on customer loyalty: a relationship marketing approach. *Marketing Intellingenc & Planning* ,Vol 24, NO 1, PP 48-61.
- Ndubisi, N. & Wah, Ch. Ndubisi, G. (2007). Supplier- customer relationship management and customer loyalty, *Journal of Enteprise Information*, Vol 20, NO 2, PP 222-236.
- O, liver, R.L. (1999). Whence customer loyalty, *Journal of Marketing*, Vol 63, PP 33-44.
- O, reilly, C.A.L. & Roberts, K.H. (1977). Task group structure, communication and effectiveness in three organizations. *Journal of applied psychology*, Vol 62, PP 674-681.
- Palacio, A.B., Meneses, G.D. and Perez Perez, P.J. (2002). The configuration of the university image and its relationship with the satisfaction of students. *Journal of educational administration*, Vol 40, No 5, PP 486-505.
- Rowley, J. (2005). The four cs of customer loyalty. *Marketing Inteligence & Planning*, Vol 23, No 6, PP 574-581.
- Shomaker, S & Lewis, R.C. (1999). Customer loyalty: future of hospitality marketing. *Hospitality marketing*, Vol 18, No 4, PP 345-370.

Siritonghaworn, S. and Krairit, D. (2006). Satisfaction in e-learning: the context of supplementary instruction. *Campus. Wide Information Systems*. Vol 23, No 2, PP 76-91.

Zand, D.E. (1971). Trust and managereial problem solving. *administrative science quarterly*, Vol 17, PP 229-239.

تاریخ وصول: ۸۸/۴/۱۵

تاریخ پذیرش: ۸۸/۶/۵