

عامل‌های مؤثر بر رضامندی آموزشی دانشجویان کارشناسی‌ارشد دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی خوزستان

بهمن خسروی پور^۱، مسعود برادران^۲ و فاطمه رحیمی فیض آباد^۳

۱- استاد گروه ترویج و آموزش کشاورزی/ دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی خوزستان.
 ۲- دانشیار گروه ترویج و آموزش کشاورزی/ دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی خوزستان.
 ۳- دانشجوی دکتری ترویج کشاورزی/ دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی خوزستان.

چکیده

رضامندی دانشجویان به ایجاد اعتماد به نفس در آن‌ها کمک می‌کند و اعتماد به نفس کمک می‌کند تا دانشجویان دانش و مهارت‌های مفیدی کسب کنند. بنابراین بحث در مورد عامل‌های مؤثر بر رضامندی دانشجویان مهم می‌باشد. این پژوهش با هدف بررسی رضامندی آموزشی دانشجویان کارشناسی‌ارشد رشته‌های کشاورزی از فرایند تدریس-یادگیری دانشگاه انجام شد. برای دستیابی به این هدف از مدل رضامندی اروپایی مشتری استفاده شد که یکی از متداول‌ترین مدل‌های مورد استفاده برای بررسی رابطه‌ی بین کیفیت، ارزش و رضامندی درک شده می‌باشد. این مطالعه به روش پیمایش مقطعی انجام شد. جامعه‌ی آماری این پژوهش ۳۲۰ تن از دانشجویان کارشناسی‌ارشد دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی خوزستان بودند که بر اساس جدول کرجسی و مورگان نمونه‌ای ۱۷۵ نفری از آن‌ها از طریق نمونه‌گیری تصادفی ساده گزینش شدند. گردآوری داده‌ها در این پژوهش با استفاده از پرسش‌نامه محقق ساخت انجام شد. روایی پرسش‌نامه مورد استفاده از سوی گروهی از متخصصان موضوعی بررسی و تایید شد. افزون بر این، برای تعیین میزان پایایی بخش‌های مختلف پرسش‌نامه، از ضریب پایایی تناسبی استفاده شد ($\alpha = 0.87$). تجزیه و تحلیل بخش توصیفی نشان داد، میزان رضامندی دانشجویان از فرایند تدریس-یادگیری دانشگاه در حد متوسط به بالا بود. مدل معادله‌های ساختاری با استفاده از نرم‌افزار اموس ۲۴ نشان داد، متغیر ارزش درک شده مهم‌ترین پیش‌بینی‌کننده‌ی رضامندی دانشجویان است، در حالی که انتظارهای درک شده دارای بالاترین تأثیر غیرمستقیم بر رضامندی دانشجویان می‌باشد، یافته‌های مذکور، ارایه‌کننده‌ی سیاست‌های آموزشی و پیشنهادهایی برای ارتقاء کیفیت آموزشی در بین دانشگاه‌ها می‌باشند.

نمایه واژگان: مدل اروپایی سنجش رضامندی مشتری، رضامندی آموزشی، کارشناسی‌ارشد کشاورزی، رضامندی دانشجو، ارزش درک شده

نویسنده مسئول: مسعود برادران

رایانامه: baradaran@ramin.ac.ir

دریافت: ۱۳۹۶/۰۷/۰۸ پذیرش: ۱۳۹۷/۰۶/۰۵

مقدمه

عبارت‌اند از: تولید دانش (پژوهش)، انتقال دانش (آموزش) و اشاعه و نشر دانش (خدمات) (زارع، ۱۳۸۵). دانشگاه‌ها از جمله نظام‌های اجتماعی هستند که به عنوان نیروی محرکه آگاهی بخش و برج فرماندهی فکری جوامع شناخته شده‌اند. در این راستا، سازمان آموزشی، علمی و فرهنگی (یونسکو) به موردهایی از رسالت‌های دانشگاه اشاره می‌کند: دانشگاه‌ها متعهدند پیوسته در زمینه‌ی اشاعه‌ی فرهنگ توحیدی و یکتاپرستی، محبت و برادری، نظم اجتماعی و وجدان کاری، حساسیت و تعهدپذیری اجتماعی و ارزش‌های فردی و ملی مجدانه و پیگیر باشند (اکرامی و همکاران، ۱۳۹۰). همچنین، دانشگاه‌ها برای بهبود بازده (راندمان)، تولید، رسالت آموزش نیروی انسانی ماهر و متخصص را به عهده دارند (شریف و شبگو منصف، ۱۳۹۰). درواقع، یکی از علت‌های وجودی مؤسسه‌های آموزشی، به ویژه دانشگاه‌ها، قشری از جوانان هستند که متقاضی اجتماعی خدمات آموزشی‌اند و به نوعی این نیروی انسانی عظیم و با توان بالقوه از خریداران دانشگاه به شمار می‌آیند. به عبارتی می‌توان بیان نمود، مؤسسه‌های آموزشی دارای مشتریان زیادی هستند از جمله دانشجویان، کارکنان، دانشکده‌ها، فارغ‌التحصیلان، اعضاء هیئت علمی و سایر افراد ذی ربط اما به اعتقاد گیل و همکاران (۲۰۱۲)، در نظام آموزش عالی، دانشجویان به عنوان مشتری اصلی در نظر گرفته می‌شوند، زیرا نیازهای آن‌ها (به عنوان مثال نیاز به تحصیل با کیفیت بالا، نیاز به کسب تجربه آموزشی ارزشمند و غیره) باید توسط بخش‌های مرتبط (مانند مدرسان، کارمندان اداری و غیره) برآورده شود. در این راستا موفقیت مؤسسه‌های آموزشی، به ویژه دانشگاه‌ها، منوط به رضامندی دانشجویان از آن‌ها خواهد بود. چرا که کاهش تعداد دانشجویان ثبت نام شده در مؤسسه‌های آموزشی، تمام مشتریان یاد شده در بالا را تحت تأثیر قرار می‌دهد، لذا بهبود رضامندی آموزشی دانشجویان مهم می‌باشد (گیل و همکاران، ۲۰۱۲). به طور مثال، دانشجویانی که رضایت آموزشی بالا دارند نه تنها از «شغل» خود به عنوان

علم در جهان کنونی با سرعت در حال گسترش است و در پی آن، نیاز به ادغام دانش با مهارت‌ها و حرفه‌های جدید بیش از پیش احساس می‌شود (رضایی راد، ۱۳۹۱). توجه شدید جهان به تعلیم و تربیت در این سده بر منطقی قوی بنیاد شده است، چرا که تربیت افراد از جمله نیازهای اولیه زندگی است (محبوبی و همکاران، ۱۳۹۰). نهاد تعلیم و تربیت در هر جامعه، عامل پیشرفت و افرازش آن به شمار می‌آید. این افرازش و پیشرفت زاینده‌ی آموزش و پرورش است، چرا که پرورش، جریان یا فرایندی است منظم و مستمر که هدف آن، هدایت رشد جسمانی و روانی یا به طور کلی هدایت رشد همه جانبه‌ی شخصیت پرورش یابندگان با هدف کسب و درک معارف بشری و هنجارهای مورد پذیرش جامعه و نیز کمک به شکوفا شدن استعدادهای آنان است (احمدی و خضری، ۱۳۹۰). در این راستا، آموزش عالی یکی از مهم‌ترین نهادها در جهت توسعه و تأمین منبع انسانی و رکن اصلی در پیشرفت همه جانبه‌ی هر کشور است (حاتمی فر و همکاران، ۱۳۹۲). درواقع، آموزش عالی در همه‌ی جامعه‌ها، اصلی‌ترین عامل تحول و پیشرفت به شمار می‌آید و دانشگاه‌ها به عنوان عامل اجرایی آموزش عالی نقش مؤثری در توسعه منابع انسانی دارند و این نقش غیر قابل انکار است. نیاز به تربیت دانشجویان خلاق و نوآور در دانشگاه‌ها و دیگر مراکزهای علمی آموزشی، بسیار اهمیت دارد، چون این مراکزها نقش بسیار مهمی از لحاظ تعلیم و تربیت نیروی انسانی متعهد و متخصص برای همه‌ی سازمان‌ها و ادارات به عهده دارند (قهرمان تبریزی و همکاران، ۱۳۸۴، به نقل از کرمی دارابخانی و همکاران، ۱۳۹۱). بدین ترتیب، دگرگونی‌های سریع فناوری و افزایش حجم سرمایه‌گذاری در تولید کالا و خدمات و در پی آن، رشد سریع اقتصادی به ویژه در اواسط سده بیستم، گسترش دانشگاه‌ها و مراکز آموزش عالی، افزایش رشته‌های دانشگاهی و افزایش چشم‌گیر جمعیت دانشجویی را به دنبال داشت (توفیقی داریان، ۱۳۸۸). سه کارکرد اصلی نظام‌های دانشگاهی

شده توسط دانشگاه امری مهم و ضروری است، بنابراین سنجش رضامندی ارباب رجوع و بازخورد نتایج ناشی از این سنجش‌ها برای موفقیت هر سازمانی به ویژه سازمان‌های عمومی مانند دانشگاه‌ها حیاتی و ضروری می‌باشد. زیرا رضامندی عامل مهم حفظ خریدار است و تأثیر زیادی روی سودآوری سازمان‌ها دارد (هسو، ۲۰۰۸). به عبارت دیگر رضامندی مصرف‌کننده ابزار تشخیصی است که توسط آن مدیران، سیاست‌گذاران و دیگر ذینفعان از دیدگاه‌های مصرف‌کنندگان در رابطه با کیفیت خدمات دریافتی آگاه شوند، بنابراین برای آنان فرصتی فراهم می‌شود تا عملکرد سازمان‌ها در زمان حال و آینده را ارزیابی کنند (یزدان پناه و همکاران، ۲۰۱۳؛ گریگوردیس و سیسکاس، ۲۰۰۴). پزشکی راد و همکاران (۲۰۱۰) در این رابطه بر این باورند، تعیین رضامندی می‌تواند باعث توانمند ساختن نهادها برای پیش‌بینی راهبردها و فنون رسیدن به هدف و بهبود نیازهای خریداران شود. از این رو سازمان‌هایی هم‌چون دانشگاه‌ها با بهره‌گیری از نتایج پیمایش‌های رضامندی، نیازها و انتظارات ارباب رجوع خود را خواهند شناخت و با رفع این نیازها، زمینه رضامندی ارباب رجوع و در نتیجه بقای آن‌ها و سودآوری برای سازمان‌ها را فراهم خواهند ساخت، زیرا ناراضی‌های خریدار پیامدهای سنگین و پرهزینه‌ای برای سازمان دارد. لذا، اطلاعات در مورد رضامندی ارباب رجوع برای همه‌ی سازمان‌های خصوصی، دولتی و غیرانتفاعی بسیار ضروری است و هیچ سازمانی تمایل ندارد به دلیل مراجعه نکردن ارباب رجوع به علت ناراضی‌های بسته بماند (یزدان پناه و همکاران، ۱۳۸۸). بنابراین بر اساس مطلب‌های یادشده، در صورتی که دانشجویان از فرایند تدریس-یادگیری دانشگاه‌ها ناراضی باشند، از شرکت در این فرایند پرهیز کرده و به حتم این دیدگاه خود را به دیگر دوستان خود تسری خواهند بخشید. بنابراین از آن‌جا که سالانه دوره‌های متعددی به وسیله دانشگاه‌ها با هزینه هنگفت برگزار می‌شود، سنجش رضامندی دانشجویان هم از لحاظ حقوقی و سیاسی، هم از لحاظ اجتماعی و هم از لحاظ اقتصادی

دانشجو بودن لذت می‌برند، بلکه در هنگام تعامل با همکلاسی‌ها و مدرسان نیز رضایت ارتباطی بالایی را تجربه می‌کنند (وادزورث و همکاران، ۲۰۰۸). بنابراین، موفقیت همه‌ی سازمان‌ها و مؤسسه‌ها، اعم از تولیدی یا خدماتی، انتفاعی یا غیرانتفاعی و دولتی یا غیردولتی، تحت تأثیر عامل‌های بسیاری قرار دارند که یکی از مهم‌ترین آن‌ها رضامندی خریداران به منظور دستیابی به تعالی در کسب و کار است (حاتمی فر و همکاران، ۱۳۹۲). خریدار کسی است که محصول برای او تولید می‌شود یا دریافت‌کننده خدمات است. خریداران ممکن است داخلی یا خارجی باشند و این به موقعیت آنان بستگی دارد که در داخل یا خارج از سازمان قرار گرفته باشند. مشخص کردن خریدار در آموزش عالی به عنوان یک اصل عمومی پذیرفته شده است. خریداران آموزش عالی دانشجویان، کارکنان، مدرسان (هیئت علمی)، خانواده‌ها، جامعه و صنایع هستند و در بین خریداران مختلف آموزش عالی، دانشجویان بیش‌ترین توجه را به خود جلب کرده‌اند (زوار و همکاران، ۱۳۸۶). از سویی، یکی از شرط‌های مشارکت انسان در هر فعالیتی رضامندی از فعالیت یادشده و خوشایندی و سودمند بودن آن فعالیت برای فرد است. به عبارت دیگر، یکی از راه‌هایی که می‌تواند باعث رضایت دانشجویان از نظام آموزشی دانشگاه گردد، هماهنگ و نزدیک کردن این نظام‌ها با خواست‌ها، نیازها و انتظارات دانشجویان است. هم‌چنین کشف و پی بردن به مشکلات آن‌ها نقش مهمی برای درک خواسته‌ها و نیازهای متنوع افراد و رفتارهای انگیزشی آنان دارد (یون و یوزال، ۲۰۰۵). سنجش رضامندی خریدار بازخوردی عینی و معنادار در زمینه انتظارات و ترجیح‌های خریدار ارایه می‌دهد و احساسی از میزان موفقیت سازمان به ارمغان می‌آورد (حاتمی فر و همکاران، ۱۳۹۲). در واقع، سنجش رضامندی و آگاهی از انتظارات و خواسته‌های دانشجویان می‌تواند نقش بسیار مهمی در موفقیت و دستیابی به هدف‌های نظام‌های آموزشی دانشگاه ایفا کند. لذا به منظور موفقیت و ادامه بقا هر دانشگاهی، رضامندی دانشجویان از خدمات ارایه

شد. این مدل به منظور سنجش رضامندی در مورد کالاهای و خدمات مطرح شد و ۱۳۰ شرکت از ۳۲ صنعت بزرگ سوئدی این مدل را مورد آزمون قرار دادند. این مدل شامل پنج متغیر به نام‌های انتظارات مشتری، عملکرد درک شده، رضامندی، شکایات مشتری و وفاداری است که در این مدل، انتظارات مشتری و عملکرد درک شده روی رضامندی تأثیر می‌گذارد و شکایات و وفاداری، پیامدهای رضامندی می‌باشند (گریگروویس و سیسکاس، ۲۰۰۴؛ جانسون و همکاران، ۲۰۰۱). پس از ارایه مدل سوئدی، ایالات متحده آمریکا در سال ۱۹۹۴ به پیروی از مدل سوئدی، مدل جدیدی به وجود آورد و این مدل را در ۲۰۰ شرکت مختلف به کار گرفت. شاخص آمریکایی سنجش رضامندی مشتری نیز از همان شاخص سوئدی به وجود آمده و شش متغیر دارد. تفاوت این شاخص با شاخص سوئدی وجود یک متغیر اضافی یعنی ارزش دریافتی است. در این چارچوب سه متغیر انتظارات مشتری، کیفیت دریافتی و ارزش دریافتی، عوامل مؤثر بر رضامندی هستند و شکایات و وفاداری مشتریان حاصل میزان رضامندی می‌باشند (گریگروویس و سیسکاس، ۲۰۰۴؛ جانسون و همکاران، ۲۰۰۱؛ یزدان پناه و همکاران، ۱۳۸۸). نروژی‌ها پس از آمریکا مدل دیگری در سال ۱۹۹۶ معرفی کردند که در ۴۲ شرکت از ۱۲ صنعت مختلف به وجود آمده است. این شاخص شبیه شاخص آمریکایی است با این تفاوت که متغیر وجهه‌ی ظاهری شرکت‌ها به عنوان یکی دیگر از عوامل مؤثر بر رضامندی مشتری به مدل اضافه شد. همچنین متغیر تعهد نیز به عنوان یکی دیگر از پیامدهای رضامندی شناسایی شد، لذا در مجموع در شاخص نروژی سنجش رضامندی مشتری، چهار متغیر انتظارات مشتری، کیفیت دریافتی، ارزش دریافتی و وجهه‌ی ظاهری به عنوان عوامل مؤثر بر رضامندی هستند و شکایات، وفاداری و تعهد مشتریان، به عنوان پیامدهای رضامندی محسوب می‌شوند (گریگروویس و سیسکاس، ۲۰۰۴؛ جانسون و همکاران، ۲۰۰۱؛ یزدان پناه و همکاران، ۱۳۸۸). در سال‌های اخیر نیز اتحادیه اروپا

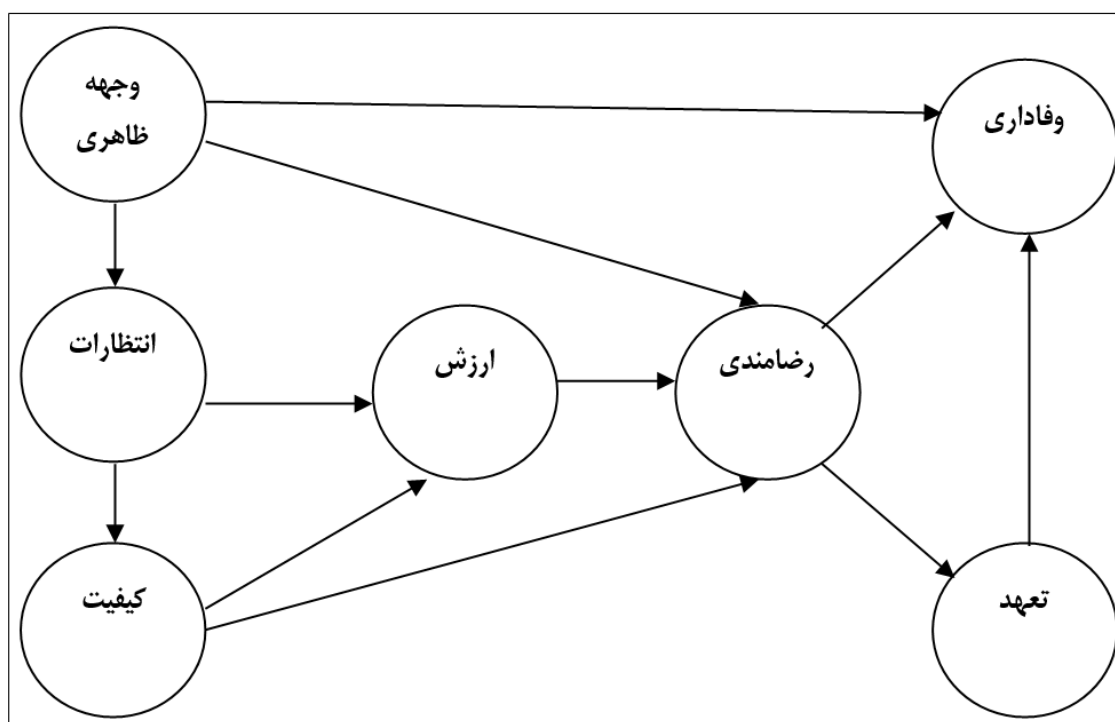
ضروری به نظر می‌رسد. در تحقیقاتی که برای سنجش رضامندی انجام شده است: جانسون و همکاران (۱۹۹۶) به منظور سنجش انتظارات درک شده، عملکرد درک شده و رضامندی بانک‌ها با استفاده از مدل سوئدی، گارباینو و جانسون (۱۹۹۹) به منظور بررسی نقش رضامندی، اعتماد و تعهد نسبت به سازمان، جانسون و همکاران (۲۰۰۱) به منظور بررسی رضامندی و وفاداری پنج گروه مختلف پاسخ‌گویان شامل، شرکت‌های هواپیمایی، بانک‌ها، ایستگاه‌های اتوبوس، ایستگاه‌های گاز و قطار با استفاده از مدل رضامندی نروژی، اولادسو (۲۰۰۶)، به منظور بررسی نگرش و رضامندی کشاورزان از مأموران ترویج کشاورزی منطقه نیجریه، هیل و اسرئیل (۲۰۱۰) به منظور بررسی رضامندی ساکنان فلوریدا از شرکت‌های تعاونی خدمات ترویج کشاورزی، یزدان پناه و همکاران (۲۰۱۳، ۱۳۸۸)، به منظور سنجش رضامندی کشاورزان از بیمه محصولات کشاورزی، رحیمی فیض آباد و منفرد (۱۳۹۳)، به منظور ارزیابی رضامندی کشاورزان از کلاس‌های آموزشی ترویجی، رحیمی فیض آباد و یزدان پناه (۱۳۹۳)، به منظور سنجش عوامل‌های مؤثر بر مشارکت پیوسته‌ی کشاورزان در کلاس‌های آموزشی ترویجی و یزدان پناه و رحیمی فیض آباد (۱۳۹۴، ۲۰۱۷) به منظور بررسی عوامل مؤثر بر رضامندی و وفاداری کشاورزان از کلاس‌های آموزشی ترویجی، عوامل‌های مشابهی به عنوان عوامل مؤثر بر رضامندی عنوان کرده‌اند که به طور عموم از مدل‌ها و شاخص‌های رضامندی سرچشمه گرفته‌اند. از سوی دیگر بررسی‌های زیادی در مورد رضامندی از دوره و یا کلاس‌های آموزشی در حوزه آموزش‌های رسمی (تو و همکاران، ۲۰۱۱؛ آرامبولا و هال، ۲۰۰۶)، به ویژه، آموزش از راه دور (لیائو، ۲۰۰۸؛ لیاو و همکاران، ۲۰۰۷؛ دبورق، ۲۰۰۳) وجود دارد. اما بر اساس مرور پیش‌نگاشته‌ها، متأسفانه در آموزش‌های رسمی بررسی‌های اندکی با استفاده از مدل‌های سنجش رضامندی انجام شده‌اند.

سیر تکاملی مدل‌های رضامندی از سال ۱۹۸۹ با ارایه‌ی شاخص ملی رضامندی خریدار در سوئد آغاز

متغیر به نام‌های وجهه‌ی ظاهری، انتظارات‌های خریدار، کیفیت خدمات دریافتی، ارزش درک شده، رضامندی خریدار، تعهد و وفاداری می‌باشد که در آن وجهه‌ی ظاهری، انتظارات، ارزش درک شده و کیفیت خدمات دریافتی از عامل‌های مؤثر بر رضامندی می‌باشند و دو متغیر وفاداری و تعهد پی آمدهای رضامندی می‌باشند (جانسون و همکاران، ۲۰۰۱؛ بایول و همکاران، ۲۰۰۰) (نگاره ۱).

این تحقیق بر آن است تا با استفاده از مدل اروپایی سنجش رضامندی، میزان تأثیر متغیرهای مدل بر رضامندی دانشجویان دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی خوزستان از فرایند تدریس-یادگیری دانشگاه را بررسی کند. نتایج این تحقیق می‌تواند کمک‌های شایان توجهی به بهبود فرایند تدریس-یادگیری دانشگاه، افزایش رضامندی دانشجویان، افزایش شرکت در دوره‌های آموزشی و در نتیجه توسعه و بهبود وضعیت دانشگاه‌های کشاورزی کشور کند.

جدیدترین مدل را معروف به شاخص اتحادیه اروپا به کارگرفته است. مدل اروپایی سنجش رضامندی به عنوان جدیدترین شاخص سنجش رضامندی در بین چهار صنعت بزرگ در یازده کشور اتحادیه اروپا به کار گرفته شده است (جانسون و همکاران، ۲۰۰۱). شاخص اروپایی نیز از شاخص آمریکایی سرچشمه گرفته است و همان متغیرهای شاخص آمریکایی یعنی انتظارات‌های مشتری، کیفیت درک شده، ارزش درک شده، رضایت مشتری و وفاداری را دارد ولی دو تفاوت اساسی با شاخص آمریکایی دارد اول این که در این شاخص رفتار اعتراض آمیز (شکایات) به عنوان یکی از پیامدهای رضامندی وجود ندارد و دوم این که وجهه‌ی ظاهری شرکت‌ها به عنوان یک متغیر در این مدل است که بر سه متغیر انتظارات‌های مشتری، رضامندی و وفاداری تأثیر مستقیم دارد (سوتووا و سالک، ۲۰۰۹؛ گریگوردیس و سیسکاس، ۲۰۰۴؛ جانسون و همکاران، ۲۰۰۱؛ بایول و همکاران، ۲۰۰۰). بنابراین، این مدل دارای هفت



نگاره ۱- مدل اروپایی سنجش رضامندی (جانسون و همکاران، ۲۰۰۱)

رضامندی یاد کرده‌اند که بر ارزش درک شده نیز مؤثر است (جانسون و همکاران، ۲۰۰۱). کیفیت، کلیتی از ویژگی‌های موجود در محصولات است که می‌تواند نیازها و خواسته‌های خریدار را برآورده سازد (بگرام و خان، ۲۰۱۲). درواقع، کیفیت درک شده خدمات، به عنوان یک ارزیابی کلی یا یک نگرش در مورد خوبی یا بدی یک محصول یا خدمت تعریف شده است (آتهیامان، ۱۹۹۷). در سال‌های اخیر علاقه مندی به کیفیت در آموزش عالی و دانشگاه‌ها نیز به طور چشمگیری افزایش یافته و در سطح بین‌المللی در تحقیقات آموزشی مورد توجه قرار گرفته است (زوار و همکاران، ۱۳۸۶). کیفیت در آموزش عالی و نظام دانشگاهی از سویگان مختلف مورد توجه است (عنایتی نوین فر و همکاران، ۱۳۹۰). در رابطه با موضوع تحقیق، کیفیت خدمات دریافتی عبارت است از کلیتی از خصوصیات و ویژگی‌های فراگیران، ویژگی‌ها، رفتار و مهارت آموزش‌گران، فضا و امکانات آموزشی و برنامه‌ها و اطلاعاتی که در فرایند تدریس-یادگیری به دانشجویان ارائه می‌شود. به عبارتی هر کدام از این ویژگی‌ها یک بعد از کیفیت هستند. متغیر کیفیت درک شده، طیف گسترده‌ای از فعالیت‌ها را در بر می‌گیرد و شامل ابعاد مختلف، ویژگی‌های فراگیر، رفتار و مهارت آموزشگر، تسهیلات فیزیکی (فضا و امکانات آموزشی) و محتوای مطلب‌های ارائه شده در فرایند تدریس-یادگیری می‌باشد.

ارزش درک شده دیگر متغیر این مدل می‌باشد که بر رضامندی مؤثر است (بگرام و خان، ۲۰۱۲؛ یوه و جانسون، ۲۰۰۵؛ کلسیر و کلسیر، ۲۰۰۴؛ جانسون و همکاران، ۲۰۰۱). هنگامی که مصرف‌کننده چیزی را درک می‌کند یعنی ارزش آن را تعیین می‌کند (کلسیر و کلسیر، ۲۰۰۴). به عبارت دیگر درک افراد همان ارزش دریافتی توسط افراد است. بگرام و خان (۲۰۱۲) بیان می‌دارند، ارزش درک شده را می‌توان به عنوان تفاوت در مناسب بودن یک محصول و هزینه‌ای که مصرف‌کنندگان برای رسیدن به این محصول متحمل می‌شوند، تعریف کرد. به بیان دیگر، ارزش دریافتی بیش‌تر جنبه‌های مادی، تلاش، وقت و

در این مدل، رضامندی هسته مرکزی مدل می‌باشد. رضامندی بر پایه نظر محققان مختلف تعبیرها و معانی گوناگونی دارد و به صورت یک احساس خوب هنگامی که چیزی که فرد می‌خواهد، رخ داده یا حالت رضایت از ارضا یک نیاز یا میل تعریف شده است (یزدان پناه و همکاران، ۱۳۸۸). الیور (۱۹۸۱) به نقل از سنجیز، (۲۰۱۰)، رضامندی را وضعیت روانی می‌داند که ناشی از انتظارهاست و به انتظارات اولیه مصرف‌کننده مربوط می‌شود. دی (۱۹۸۴) به نقل از جیس و کوت، (۲۰۰۰) بر این باورست که رضامندی پاسخ ارزشی مصرف‌کننده است که از تفاوت بین انتظاراتی پیش از مصرف و عملکرد واقعی پس از مصرف به دست می‌آید.

در رابطه با موضوع این پژوهش، رضامندی، ارزیابی آگاهانه یا داوری ارزشی دانشجویان از فرایند تدریس-یادگیری دانشگاه می‌باشد. درواقع، رضامندی، مبتنی بر انتظارات اولیه دانشجویان از فرایند تدریس-یادگیری دانشگاه می‌باشد و از تفاوت بین انتظاراتی افراد پیش از فرایند تدریس-یادگیری و عملکرد پس از فرایند تدریس-یادگیری به دست می‌آید.

انتظاراتی خریدار نخستین متغیر در مدل می‌باشد که بر کیفیت درک شده و ارزش درک شده مؤثر است و به عنوان تجربه پیش از مصرف محصول یا خدمت تعریف شده است (تو و همکاران، ۲۰۱۱؛ اولتشی و همکاران، ۲۰۰۴؛ جانسون و همکاران، ۲۰۰۱). جانسون و همکاران (۲۰۰۱) بیان می‌دارند که انتظارات تجربه‌ی پیش از مصرف محصول یا خدمت می‌باشد و استاندارد است که مصرف‌کننده از آن جهت داوری ارزشی در مورد محصول یا خدمت استفاده می‌کند (لیاو و همکاران، ۲۰۰۷). در رابطه با موضوع پژوهش، منظور از انتظارات، انتظاری است که هر یک از دانشجویان پیش از انجام فرایند تدریس-یادگیری دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی خوزستان از این دانشگاه داشته‌اند.

دومین متغیر مدل، کیفیت خدمات دریافتی است. به طور قطع همه‌ی متون مربوط به رضامندی از کیفیت خدمات به عنوان عاملی مهم و مؤثر بر

می‌باشند. متغیر تعهد افزون بر این که پیامد رضامندی است بر وفاداری نیز مؤثر است و به عنوان وابستگی روانی مصرف‌کننده تعریف شده است، در واقع خواسته یا میل پیوسته فرد برای حفظ ارتباطات است (گارباینو و جانسون، ۱۹۹۹). تعهد دانشجویان به دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی خوزستان، احساس تعلق و وابستگی روانی دانشجویان به دانشگاه و فرایند تدریس-یادگیری در دانشگاه است که به صورت ماندن در دانشگاه و ادامه شرکت در دوره‌های آموزشی دانشگاه نمود خواهد یافت.

آخرین متغیر مدل اروپایی متغیر وفاداری می‌باشد، وفاداری نتیجه رضامندی است (یون و یوزال، ۲۰۰۵؛ یوه و جانسون، ۲۰۰۵). از نظر بگرام و خان (۲۰۱۲)، وفاداری شامل دو بخش است: بخش نخست رفتار مصرف‌کننده و بخش دوم نگرش مصرف‌کننده. بنابر نظر اینامولاه (۲۰۱۲) به نقل از بگرام و خان، (۲۰۱۲)، وفاداری مصرف‌کننده رفتار مصرف‌کننده است که تمایل برای خرید از یک شرکت و ادامه ارتباط با شرکت برای خرید در آینده را نشان می‌دهد. به عبارتی وفاداری خریدار، تمایل مصرف‌کننده برای خرید همزمان محصول از یک شرکت خاص و حفظ ارتباط با آن شرکت است. حاتمی فر و همکاران (۱۳۹۲)، بر این باورند، وفاداری الف) تصمیم به استفاده دوباره: دانشجویان به چه میزان تمایل به ادامه تحصیل و بهره‌مندی از خدمات آموزشی گروه آموزشی خود را دارند. ب) میزان ملزم بودن به رعایت قوانین: به چه میزان دانشجویان خود را ملزم و مقید به رعایت قوانین و مقررات آموزشی گروه خود می‌دانند و ج) تمایل به معرفی و توصیه دانشگاه به دیگران: چگونگی معرفی (مثبت یا منفی) گروه آموزشی دانشگاه محل تحصیل به دیگران، می‌باشد.

روش‌شناسی

در این تحقیق از پیمایش، که در زیرمجموعه تحقیقات توصیفی قرار دارد استفاده گردید. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و برآزش مدل اروپایی سنجش رضامندی مشتری از نرم‌افزارهای SPSS24 و

هزینه صرف شده و مواردی از این گونه را در بر می‌گیرد (یون و یوزال، ۲۰۰۵). اگر ارزش درک شده افزایش یابد، رضامندی نیز افزایش خواهد یافت (جانسون و همکاران، ۲۰۰۱). در مورد فرایند تدریس-یادگیری دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی خوزستان، ارزش درک شده، تجربه دانشجویان پس از شرکت در دوره‌های آموزشی دانشگاه است، در واقع میزان ارزشی است که دانشجویان در قبال تحصیل در دانشگاه، به صورت یادگیری، عملکرد بیش تر، کسب شغل و مواردی از این گونه کسب می‌کنند.

در کنار متغیرهای انتظارها، کیفیت خدمات دریافتی و ارزش، متغیر دیگری وجود دارد که بر انتظارها و رضامندی مؤثر است و وفاداری مصرف‌کننده را نیز تحت تأثیر قرار می‌دهد، این متغیر وجهه‌ی ظاهری نام دارد (یزدان پناه و همکاران، ۱۳۸۸؛ بگرام و خان، ۲۰۱۲)، که بر متغیرهای انتظارهای خریدار، رضامندی و وفاداری تأثیر مستقیم دارد (سوتووا و سالک، ۲۰۰۹؛ جانسون و همکاران، ۲۰۰۱؛ بایول و همکاران، ۲۰۰۰). کلر (۱۹۹۳) به نقل از بگرام و خان، (۲۰۱۲) بیان می‌دارد، وجهه‌ی ظاهری یک چارچوب مرجع خاص برای نام تجاری است که توسط آن مصرف‌کننده با نام تجاری خاص ارتباط برقرار می‌کند. بگرام و خان (۲۰۱۲) بر این باورند، وجهه‌ی ظاهری خوب، ارزش نام تجاری را نزد مصرف‌کننده به وسیله مطلوبیت آن در مقایسه با دیگر نمانام‌های دیگر افزایش می‌دهد. وجهه‌ی ظاهری دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی خوزستان، مرجع خاصی است که توسط آن دانشجویان با شهرت و اعتبار دانشگاه و فرایند تدریس-یادگیری آن آشنا می‌شود، بدین ترتیب دانشجویان، دانشگاه‌ها و فرایند تدریس-یادگیری آنان را با هم مقایسه می‌کند و اگر خوب باشد در ذهن فرد می‌ماند و می‌تواند باعث وفاداری فرد به دانشگاه خود و فرایند تدریس-یادگیری آن، معرفی دانشگاه خود به دیگران و ادامه تحصیل وی در دانشگاهش می‌شود. همان‌طور که بیان شد دو متغیر تعهد و وفاداری پیامدهای رضامندی در مدل اروپایی

یافته‌ها

یافته‌های تحقیق گویای آن هستند که میانگین سن پاسخ‌گویان ۲۶/۴۷ سال با انحراف معیار ۴/۴۰ سال است و جوان‌ترین پاسخ‌گویان، ۲۲ سال و مسن‌ترین آنان ۵۰ سال داشت. از سویی، همان‌گونه که جدول ۲ نشان می‌دهد از ۱۷۵ نفر نمونه تحقیق، ۶۹/۱ درصد زن و ۳۰/۹ درصد مرد بودند. توزیع فراوانی پاسخ‌گویان بر پایه وضعیت تأهل نشان داد، ۸۱/۱ درصد از پاسخ‌گویان، مجرد و ۱۸/۹ درصد متأهل بودند. افزون بر این، بیش‌ترین شمار پاسخ‌گویان ساکن خوابگاه (۸۴/۶ درصد) بودند (جدول ۲).

جدول ۳ نشان می‌دهد که میانگین متغیرهای وجهه‌ی ظاهری، انتظارات، کیفیت خدمات دریافتی، ارزش درک شده دوره‌های آموزشی، رضامندی، تعهد و وفاداری افراد به منظور ادامه تحصیل و بهره‌مندی از خدمات آموزشی گروه آموزشی خود و تمایل به معرفی و توصیه دانشگاه به دیگران در حد متوسط به بالا می‌باشد. همچنین دیدگاه پاسخ‌گویان در زمینه‌ی متغیرهای مؤثر در رضامندی نشان داد، متغیرهای کیفیت خدمات دریافتی و وجهه‌ی ظاهری، در رتبه‌های نخست قرار گرفتند. از طرفی، متغیر وفاداری افراد به منظور ادامه تحصیل و بهره‌مندی از خدمات آموزشی گروه آموزشی خود و تمایل به معرفی و توصیه دانشگاه به دیگران، در رتبه آخر قرار گرفت.

AMOS24 استفاده گردید. جامعه‌ی آماری در این پژوهش ۳۲۰ نفر از دانشجویان کارشناسی‌ارشد دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی خوزستان در سال ۱۳۹۶ بودند که بر اساس جدول کرجسی و مورگان و روش نمونه‌گیری تصادفی ساده یک نمونه ۱۷۵ نفری از دانشجویان در دسترس برای تحقیق گزینش شد. گردآوری داده‌ها در این پژوهش با استفاده از پرسش‌نامه‌ی محقق ساخت انجام شد. پس از انجام بررسی‌ها و تهیه پرسش‌نامه و پس از تایید روایی شکلی پرسش‌نامه توسط متخصصان ترویج و آموزش کشاورزی، به منظور سنجش پایایی پرسش‌نامه از ضریب تتای ترتیبی استفاده گردید که جدول ۱، بخش‌ها، شمار گویه برای سنجش هر بخش و ضریب‌های تتای ترتیبی را نشان می‌دهد. همه‌ی بخش‌های یاد شده در جدول ۱ با استفاده از طیف لیکرت ۵ امتیازی شامل، خیلی کم، کم، تاحدودی، زیاد و خیلی زیاد مورد سنجش قرار گرفتند. برای توصیف نمونه آماری از آمار توصیفی (فراوانی، درصد فراوانی، میانگین، انحراف معیار، کمینه و بیشینه) استفاده شد و برای بررسی رابطه‌ی بین متغیرها از ضریب هم‌بستگی اسپیرمن استفاده گردید و در نهایت برای بررسی میزان تأثیر عامل‌های مختلف بر رضامندی دانشجویان از فرایند تدریس-یادگیری و رابطه‌ی علت و معلولی بخش‌ها در مدل اروپایی سنجش رضامندی مشتری، از مدل معادله‌های ساختاری با کمک نرم‌افزار AMOS24 استفاده شد.

جدول ۱- پایایی قسمت‌های مختلف پرسش‌نامه‌ی تحقیق

بخش‌ها	شمار گویه	θ
وجهه‌ی ظاهری	۵	۰/۸۹
انتظارات	۴	۰/۸۸
کیفیت خدمات دریافتی	۳۴	۰/۹۵
ارزش	۵	۰/۸۷
تعهد	۴	۰/۹۲
رضامندی	۷	۰/۹۵
وفاداری	۴	۰/۸۵

* به منظور سنجش تمامی بخش‌ها از طیف لیکرت ۱ تا ۵ استفاده شد.

جدول ۲- توزیع فراوانی دانشجویان کارشناسی ارشد مورد مطالعه بر پایه ویژگی‌های فردی

ویژگی	فراوانی	درصد فراوانی
جنس	زن	۱۲۱
	مرد	۵۴
وضعیت تاهل	مجرد	۱۴۲
	متاهل	۳۳
وضعیت سکونت	بومی اهواز	۱۳
	ساکن خوابگاه	۱۴۸
	دیگر موارد	۱۴

جدول ۳- نظر دانشجویان کارشناسی ارشد دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی خوزستان نسبت به عامل‌های مؤثر در رضامندی تحصیلی

متغیرها	میانگین	انحراف معیار	ضریب تغییرات	رتبه
کیفیت خدمات دریافتی	۳/۱۰	۰/۶۷	۰/۲۱	۱
وجهی ظاهری	۲/۷۵	۰/۹۲	۰/۳۳	۲
ارزش	۲/۶۲	۰/۹۳	۰/۳۵	۳
انتظارها	۲/۶۳	۰/۹۴	۰/۳۶	۴
رضامندی	۲/۸۱	۱/۰۵	۰/۳۷	۵
تعهد	۲/۹۳	۱/۱۱	۰/۳۸	۶
وفاداری	۲/۶۲	۱/۰۳	۰/۳۹	۷

دیدگاه پاسخ‌گویان در زمینه‌ی متغیرهای مؤثر در رضامندی در جدول ۴ و ۵ نشان داده شده است. در رابطه با متغیر وجهی ظاهری گویهی دید دانشجویان نسبت به فرایند تدریس-یادگیری دانشگاه، و گویهی دید دانشجویان گرایش‌های مختلف نسبت به فرایند تدریس-یادگیری دانشگاه، در رتبه‌های نخست قرار گرفتند. هم‌چنین گویهی دید دانشجویان نیم‌سال بالایی نسبت به فرایند تدریس-یادگیری دانشگاه و گویهی حرف‌های دانشجویان درباره فرایند تدریس-یادگیری دانشگاه، در رتبه آخر قرار گرفتند. در رابطه با متغیر انتظارها، گویه‌های برآورده شدن نیازهای آموزشی دانشجو و برآورده شدن انتظارهای فرد از فعالیت‌های دانشگاه، رتبه‌های نخست را به خود اختصاص دادند و گویهی برآورده شدن انتظارهای فرد در ارتباط با نیازهای کاری آینده، در اولویت آخر قرار گرفت. هم‌چنین نتایج جدول ۴ نشان داد، که گویهی ارزشمند بودن

تحصیل در دانشگاه نسبت به خدمات ارائه شده، رتبه‌ی نخست را به خود اختصاص داد. اولویت‌بندی گویه‌های متغیر وفاداری نشان داد، گویهی کاربرد واژه‌های خوب برای توصیف دانشگاه و گویهی توصیه به سایر دوستان برای ادامه تحصیل در دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی خوزستان، اولویت‌های نخست را به خود اختصاص دادند (جدول ۴). از میان چهار گویه‌ای که به منظور سنجش متغیر تعهد استفاده شد، گویهی احساس تعلق به محیط آموزشی و گویهی وفاداری به دانشگاه، در اولویت نخست قرار گرفتند. اولویت‌بندی گویه‌های متغیر رضامندی نیز نشان داد، گویهی راضی بودن از تحصیل در دانشگاه، رتبه‌ی نخست را به خود اختصاص داد و گویهی کسب تجربه‌های خوب از تحصیل در دانشگاه، در رتبه آخر قرار گرفت.

جدول ۴- اولویت‌بندی گویه‌های مربوط به متغیرهای مؤثر در رضامندی

اولویت	ضریب تغییرات	انحراف معیار	میانگین رتبه‌ای*	متغیر گویه
۱	۰/۲۸	۱/۰۴	۳/۶۶	برخورد محترمانه مدرسان
۲	۰/۲۹	۱/۰۵	۳/۶۳	ظاهر آراسته مدرسان
۲	۰/۲۹	۰/۹۵	۳/۲۸	ارایه مطلب‌های آموزشی معتبر
۲	۰/۲۹	۰/۹۳	۳/۲۳	قابل درک بودن مطلب‌های ارائه شده در کلاس‌های آموزشی
۳	۰/۳۰	۱/۰۷	۳/۵۲	توانایی و قابلیت مدرسان جهت ارایه مطلب‌های آموزشی
۳	۰/۳۰	۱/۰۳	۳/۴۹	توانایی مدرسان جهت پاسخ‌گویی به پرسش‌ها و حل مشکلات درسی دانشجویان
۳	۰/۳۰	۰/۹۹	۳/۳۱	ارایه مطلب‌های مفید در کلاس‌های آموزشی
۳	۰/۳۰	۰/۹۷	۳/۲۴	ارایه مطلب‌هایی با مضمون روشن در کلاس‌های آموزشی
۳	۰/۳۰	۰/۹۲	۳/۰۳	جدید و کاربردی مطلب‌های ارائه شده در کلاس‌های آموزشی
۴	۰/۳۱	۰/۹۷	۳/۱۶	به روز بودن مطلب‌های ارائه شده در کلاس‌های آموزشی
۵	۰/۳۲	۱/۰۲	۳/۱۵	مناسب بودن طول مدت تدریس فرایند تدریس-یادگیری
۶	۰/۳۳	۱/۰۲	۳/۱۳	مناسب بودن مطلب‌های ارائه شده در کلاس‌های آموزشی
۷	۰/۳۴	۱/۰۸	۳/۲۱	مناسب بودن روزهای برگزاری کلاس‌های آموزشی
۷	۰/۳۴	۱/۰۷	۳/۱۶	مناسب بودن کلاس‌های آموزشی از نظر نور
۸	۰/۳۵	۱/۱۴	۳/۲۱	مناسب بودن ساعت‌های برگزاری کلاس‌های آموزشی
۸	۰/۳۵	۱/۱۰	۳/۱۷	مناسب بودن اندازه کلاس‌های آموزشی
۹	۰/۳۶	۱/۱۴	۳/۲۰	مناسب بودن فضای کلاس‌های آموزشی از جهت دیدن و شنیدن مطلب‌های آموزشی
۹	۰/۳۶	۱/۱۲	۳/۱۱	در دسترس بودن مدرسان و پاسخ‌گویی آن‌ها به سوالات
۱۰	۰/۳۷	۱/۱۵	۳/۰۸	دلسوز بودن مدرسان
۱۰	۰/۳۷	۱/۱۲	۳	مناسب بودن نحوه ارزشیابی مدرسان
۱۰	۰/۳۷	۱/۰۸	۲/۹۵	مناسب بودن کلاس‌ها از نظر تهویه
۱۰	۰/۳۷	۱/۰۳	۲/۷۶	تنوع مطلب‌های ارائه شده در کلاس‌های آموزشی
۱۱	۰/۳۸	۱/۲۰	۳/۱۳	با صبر و حوصله بودن مدرسان و توضیح مطلب‌های آموزشی به اندازه کافی
۱۱	۰/۳۸	۱/۰۸	۲/۸۷	آسان‌تر انجام شدن کارهای مرتبط با رشته ام به دلیل مناسب بودن فرایند تدریس-یادگیری دانشگاه
۱۲	۰/۳۹	۱/۱۹	۳/۰۸	تشویق دانشجویان به تفکر و طرح پرسش توسط مدرسان
۱۳	۰/۴۰	۱/۰۵	۲/۶۵	پیگیری پیشرفت تحصیلی دانشجویان توسط مدرسان
۱۴	۰/۴۱	۱/۱۹	۲/۹۱	توجه مدرسان به پیشرفت و عملکرد درسی دانشجویان در طی انجام فعالیت‌های آموزشی
۱۴	۰/۴۱	۱/۱۲	۲/۷۴	مناسب بودن کلاس‌های آموزشی از نظر صدا
۱۴	۰/۴۱	۱/۰۷	۲/۶۱	تناسب بین شمار فراگیران و امکانات آموزشی
۱۵	۰/۴۲	۱/۱۸	۲/۸۰	افزایش اعتماد به نفس من در ارتباط با رشته ام به دلیل گذراندن دوره‌های آموزشی در دانشگاه
۱۵	۰/۴۲	۱/۱۶	۲/۷۵	افزایش توانایی من برای انجام کار مرتبط با رشته ام به دلیل گذراندن دوره‌های آموزشی در دانشگاه
۱۶	۰/۴۳	۱/۲۸	۲/۹۶	برخورد عادلانه مدرسان با دانشجویان و عدم تبعیض بین آن‌ها
۱۷	۰/۴۴	۱/۲۸	۲/۹۱	ایجاد علاقه مندی در من به رشته ام به دلیل حرف‌ها و رفتار مناسب مدرسان
۱۸	۰/۴۷	۱/۲۱	۲/۶۰	جاگذاری مناسب صندلی‌ها در کلاس‌های آموزشی

* ۱: خیلی کم ۲: کم ۳: تاحدودی ۴: زیاد ۵: خیلی زیاد

جدول ۵- اولویت‌بندی گویه‌های مربوط به متغیرهای مؤثر در رضامندی

اولویت	ضریب تغییرات	انحراف معیار	میانگین رتبه‌ای*	گویه	متغیر
۱	۰/۳۸	۱/۰۳	۲/۷۳	دید دانشجویان نسبت به فرایند تدریس-یادگیری دانشگاه	وجهی ظاهری
۱	۰/۳۸	۱/۰۳	۲/۷۲	دید دانشجویان گرایش‌های مختلف نسبت به فرایند تدریس-یادگیری دانشگاه	
۲	۰/۴۰	۱/۱۸	۲/۹۵	دید فرد نسبت به فرایند تدریس-یادگیری دانشگاه	
۳	۰/۴۱	۱/۱۰	۲/۷۰	دید دانشجویان نیم‌سال بالایی نسبت به فرایند تدریس-یادگیری دانشگاه	
۳	۰/۴۱	۱/۰۹	۲/۶۶	حرف‌های دانشجویان درباره فرایند تدریس-یادگیری دانشگاه	ارزش درک شده
۱	۰/۴۰	۱/۱۰	۲/۷۴	ارزشمند بودن تحصیل در دانشگاه نسبت به خدمات ارائه شده	
۲	۰/۴۴	۱/۲۰	۲/۷۱	ارزشمند بودن تحصیل در دانشگاه نسبت به زمان صرف شده	
۲	۰/۴۴	۱/۱۵	۲/۶۲	ارزشمند بودن تحصیل در دانشگاه نسبت به هزینه‌ی صرف شده	
۳	۰/۴۹	۱/۱۲	۲/۲۷	کسب درآمد و سوددهی به دلیل فرایند تدریس-یادگیری خوب دانشگاه	انتظارات
۴	۰/۵۱	۱/۴۴	۲/۸۱	ارزشمند بودن ثبت نام در دانشگاه	
۱	۰/۴۰	۱/۱۱	۲/۷۹	برآورده شدن نیازهای آموزشی دانشجو	
۱	۰/۴۰	۱/۰۷	۲/۶۹	برآورده شدن انتظارات فرد از فعالیت‌های دانشگاه	
۲	۰/۴۱	۱/۱۱	۲/۷۴	برآورده شدن انتظارات فرد در ارتباط با عملی بودن مطلب ها	رضامندی
۳	۰/۴۶	۱/۱۱	۲/۴۱	برآورده شدن انتظارات فرد در ارتباط با نیازهای کاری آینده	
۱	۰/۴۱	۱/۱۸	۲/۹۰	راضی بودن از تحصیل در دانشگاه	
۲	۰/۴۲	۱/۲۱	۲/۹۰	راضی بودن از تحصیل در دانشگاه به عنوان ابزاری برای کمک به کارایی بهتر	
۲	۰/۴۲	۱/۲۱	۲/۸۸	راضی بودن از تصمیم به تحصیل در دانشگاه	تعهد
۲	۰/۴۲	۱/۱۰	۲/۶۰	کارایی و عملکرد بالاتر فرایند تدریس-یادگیری دانشگاه نسبت به انتظارات فرد	
۳	۰/۴۳	۱/۲۳	۲/۸۹	انتخاب درست فرد برای تحصیل در دانشگاه	
۴	۰/۴۶	۱/۲۹	۲/۸۱	تصمیم عاقلانه‌ی فرد برای تحصیل در دانشگاه	
۵	۰/۶۷	۱/۹۷	۲/۹۵	کسب تجربه‌های خوب از تحصیل در دانشگاه	وفاداری
۱	۰/۴۰	۱/۲۴	۳/۰۸	احساس تعلق به محیط آموزشی	
۲	۰/۴۲	۱/۲۵	۳/۰۱	وفاداری به دانشگاه	
۳	۰/۴۳	۱/۲۳	۲/۸۱	احساس دین به دانشگاه	
۴	۰/۴۴	۱/۲۳	۲/۷۷	احساس افتخار به دانشگاه	
۱	۰/۳۷	۱/۱۲	۳/۰۲	کاربرد واژه‌های خوب برای توصیف دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی خوزستان	
۲	۰/۵۰	۱/۲۶	۲/۵۴	توصیه به سایر دوستان برای ادامه تحصیل در دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی خوزستان	
۳	۰/۵۲	۱/۲۷	۲/۴۵	انتخاب مجدد دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی خوزستان در صورت برگشت به عقب جهت تمایل به ادامه تحصیل در دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی خوزستان	

* ۱: خیلی کم؛ ۲: کم؛ ۳: تاحدودی؛ ۴: زیاد؛ ۵: خیلی زیاد

جاگذاری مناسب صندلی‌ها در کلاس‌های آموزشی، در اولویت آخر قرار گرفت.

به منظور بررسی رابطه بین متغیرهای مؤثر در رضامندی، از آزمون هم‌بستگی اسپیرمن استفاده شد (جدول ۶). یافته‌ها گویای آن است که، متغیر رضامندی رابطه مثبت و معنی‌داری با متغیرهای وجهی ظاهری ($r=0/64$)، انتظارات ($r=0/69$)، کیفیت خدمات دریافتی ($r=0/75$)، ارزش ($r=0/77$)،

دیدگاه پاسخ‌گویان در زمینه‌ی متغیر کیفیت خدمات دریافتی در جدول ۵ نشان داده شده است. همان‌گونه که دیده می‌شود، گویه‌های برخورد محترمانه مدرسان، ظاهر آراسته مدرسان، ارائه مطلب‌های آموزشی معتبر و قابل درک بودن مطلب‌های ارائه شده در کلاس‌های آموزشی، رتبه‌های نخست را به خود اختصاص دادند و گویه‌ی

جدول ۶- ماتریس هم‌بستگی متغیرهای مؤثر در رضامندی آموزشی دانشجویان

متغیرها	وجهی ظاهری	انتظارها	کیفیت	ارزش	تعهد	رضامندی	وفاداری
وجهی ظاهری	۱						
انتظارها	۰/۷۳	۱					
کیفیت خدمات دریافتی	۰/۷۶	۰/۷۱	۱				
ارزش	۰/۵۹	۰/۷۴	۰/۷۰	۱			
تعهد	۰/۵۵	۰/۵۹	۰/۶۶	۰/۶۳	۱		
رضامندی	۰/۶۴	۰/۶۹	۰/۷۵	۰/۷۷	۰/۸۳	۱	
وفاداری	۰/۵۴	۰/۶۷	۰/۶۶	۰/۸۲	۰/۷۶	۰/۸۲	۱

P=۰/۰۱

معنی‌داری بر کیفیت خدمات دریافتی است (نشان داد، متغیر وفاداری دارای رابطه مثبت و معنی‌داری با متغیرهای وجهی ظاهری (t=۰/۵۴)، انتظارها (t=۰/۶۷)، کیفیت خدمات دریافتی (t=۰/۶۶)، ارزش (t=۰/۸۲)، تعهد (t=۰/۷۶) و رضامندی (t=۰/۸۲) می‌باشد.

به منظور بررسی رابطه علی بین متغیرهای مؤثر در رضامندی از مدل معادله‌های ساختاری با استفاده از نرم‌افزار AMOS24 استفاده شد. آزمون تحلیل مسیر شامل برآورد تناسب مدل و مسیر عامل مشترک می‌باشد. انجام تحلیل مسیر نیازمند شرایطی به شرح زیر بود.

کای اسکور در مدل معنی‌دار نبود ($\chi^2=4/3961$). هم‌چنین تقریب ریشه میانگین مربع خطا باید بین صفر تا ۰/۰۸ باشد و شاخص تناسب تطبیقی باید بالاتر از ۰/۹۵ باشد (هو و بنتلر، ۱۹۹۹). بدین منظور در آغاز رابطه‌ی بین متغیرها در مدل اروپایی سنجش رضامندی بررسی شد و پس از آن با توجه به مراتب بالا، $\chi^2=4/3961$ ، $df=1879$ و $RMSEA=0/08$ بود که این اعداد نشان داد، مدل دارای برازش مناسبی می‌باشد.

همان‌گونه که در جدول ۷ دیده می‌شود، وجهی ظاهری تأثیر مستقیم مثبت و معنی‌داری بر انتظارهای دانشجویان از فرایند تدریس-یادگیری دانشگاه دارد ($\beta=0/87$, $P<0/0001$)، این متغیر به تنهایی می‌تواند ۷۶ درصد از تغییرات متغیر انتظارها را پیش‌بینی کند. در رابطه با تأثیر دیگر متغیرهای مدل بر کیفیت خدمات دریافتی می‌توان بیان کرد، متغیر انتظارها دارای تأثیر مستقیم مثبت و معنی‌داری بر رضامندی دانشجویان از فرایند تدریس-یادگیری دانشگاه می‌باشند. از سویی وجهی ظاهری تأثیر مستقیمی روی متغیر رضامندی ندارد اما از طریق سه متغیر انتظارها، کیفیت خدمات دریافتی و ارزش تأثیر غیر مستقیمی روی رضامندی کشاورزان از کلاس‌های آموزشی ترویجی دارد ($\beta=0/70$). هم‌چنین متغیرهای

معنی‌داری بر کیفیت خدمات دریافتی است (نشان داد، متغیر وفاداری دارای رابطه مثبت و معنی‌داری با متغیرهای وجهی ظاهری (t=۰/۵۴)، انتظارها (t=۰/۶۷)، کیفیت خدمات دریافتی (t=۰/۶۶)، ارزش (t=۰/۸۲)، تعهد (t=۰/۷۶) و رضامندی (t=۰/۸۲) می‌باشد.

به منظور بررسی رابطه علی بین متغیرهای مؤثر در رضامندی از مدل معادله‌های ساختاری با استفاده از نرم‌افزار AMOS24 استفاده شد. آزمون تحلیل مسیر شامل برآورد تناسب مدل و مسیر عامل مشترک می‌باشد. انجام تحلیل مسیر نیازمند شرایطی به شرح زیر بود.

کای اسکور در مدل معنی‌دار نبود ($\chi^2=4/3961$). هم‌چنین تقریب ریشه میانگین مربع خطا باید بین صفر تا ۰/۰۸ باشد و شاخص تناسب تطبیقی باید بالاتر از ۰/۹۵ باشد (هو و بنتلر، ۱۹۹۹). بدین منظور در آغاز رابطه‌ی بین متغیرها در مدل اروپایی سنجش رضامندی بررسی شد و پس از آن با توجه به مراتب بالا، $\chi^2=4/3961$ ، $df=1879$ و $RMSEA=0/08$ بود که این اعداد نشان داد، مدل دارای برازش مناسبی می‌باشد.

همان‌گونه که در جدول ۷ دیده می‌شود، وجهی ظاهری تأثیر مستقیم مثبت و معنی‌داری بر انتظارهای دانشجویان از فرایند تدریس-یادگیری دانشگاه دارد ($\beta=0/87$, $P<0/0001$)، این متغیر به تنهایی می‌تواند ۷۶ درصد از تغییرات متغیر انتظارها را پیش‌بینی کند. در رابطه با تأثیر دیگر متغیرهای مدل بر کیفیت خدمات دریافتی می‌توان بیان کرد، متغیر انتظارها دارای تأثیر مستقیم مثبت و معنی‌داری بر رضامندی دانشجویان از فرایند تدریس-یادگیری دانشگاه می‌باشند. از سویی وجهی ظاهری تأثیر مستقیمی روی متغیر رضامندی ندارد اما از طریق سه متغیر انتظارها، کیفیت خدمات دریافتی و ارزش تأثیر غیر مستقیمی روی رضامندی کشاورزان از کلاس‌های آموزشی ترویجی دارد ($\beta=0/70$). هم‌چنین متغیرهای

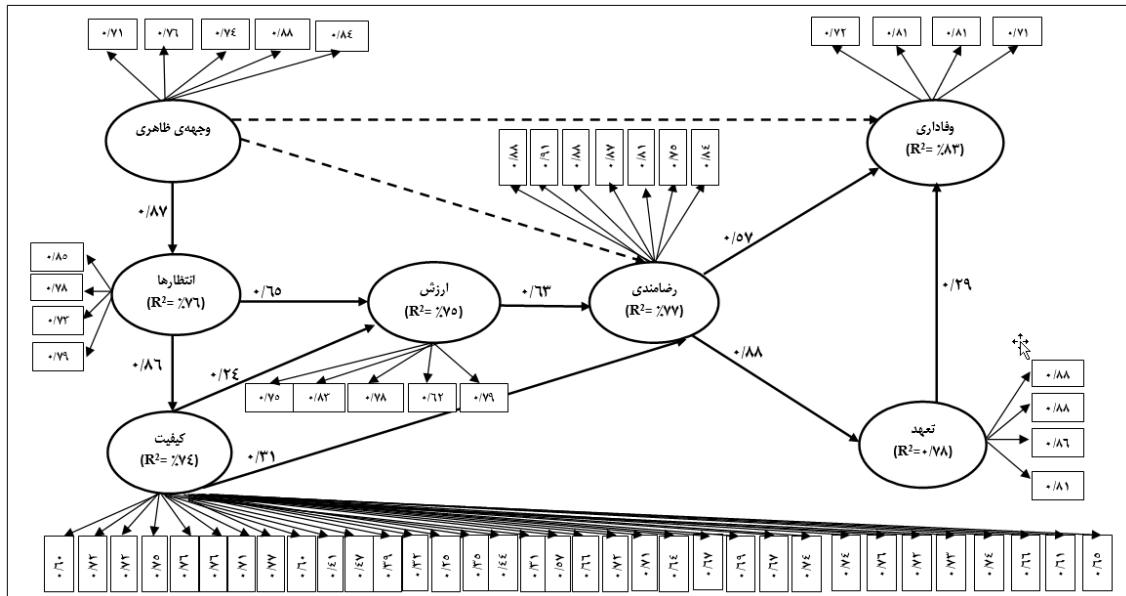
تعهد دانشجویان را تبیین کنند. در نهایت، بخش عمده‌ای از تغییرات وفاداری از طریق متغیر رضامندی تبیین می‌شود ($\beta=0/57, P<0/0001$). همچنین متغیر تعهد دارای تأثیر مستقیم مثبت و معنی‌داری روی وفاداری ($\beta=0/29, P<0/0001$) می‌باشد. از سویی، متغیرهای وجهی ظاهری ($0/56$)، انتظارها ($\beta=0/67$)، کیفیت خدمات دریافتی ($\beta=0/38$)، ارزش درک شده ($\beta=0/52$) و رضامندی ($\beta=0/26$) دارای تأثیر غیر مستقیم مثبت و معنی‌داری بر وفاداری می‌باشند. به عبارتی می‌توان بیان کرد این متغیرها در مجموع می‌توانند ۸۳ درصد از تغییرپذیری‌های متغیر وفاداری را پیش‌بینی نمایند.

انتظارها ($\beta=0/81$) و کیفیت خدمات دریافتی ($\beta=0/15$) دارای تأثیر غیر مستقیم مثبت و معنی‌داری بر رضامندی می‌باشند. به عبارتی این متغیرها در مجموع می‌توانند ۷۷ درصد از تغییرات متغیر رضامندی دانشجویان از فرایند تدریس-یادگیری دانشگاه را پیش‌بینی کنند.

همان‌گونه که جدول شماره ۷ نشان می‌دهد، متغیر رضامندی ($\beta=0/88, P<0/0001$) تأثیر مستقیم مثبت، معنی‌دار و بالایی بر تعهد دانشجویان دارد. همچنین متغیرهای وجهی ظاهری ($0/60$)، انتظارها ($\beta=0/71$)، کیفیت خدمات دریافتی ($\beta=0/41$) و ارزش درک شده ($\beta=0/55$) تأثیر غیر مستقیمی بر تعهد دارند. به عبارتی این متغیرها در مجموع می‌توانند ۷۸ درصد از تغییرپذیری‌های متغیر

جدول ۷- تأثیر متغیرهای مؤثر در رضامندی

متغیرها	وجهی ظاهری	انتظارها	کیفیت	ارزش	رضامندی	تعهد
اثر مستقیم استاندارد						
انتظارها	۰/۸۷	-	-	-	-	-
کیفیت	-	۰/۸۶	-	-	-	-
ارزش	-	۰/۶۵	۰/۲۴	-	-	-
رضامندی	-۰/۰۲	-	۰/۳۱	۰/۶۳	-	-
تعهد	-	-	-	-	۰/۸۸	-
وفاداری	۰/۱۰	-	-	-	۰/۵۷	۰/۲۹
اثر غیرمستقیم استاندارد						
انتظارها	-	-	-	-	-	-
کیفیت	۰/۷۵	-	-	-	-	-
ارزش	۰/۷۵	۰/۲۱	-	-	-	-
رضامندی	۰/۷۰	۰/۸۱	۰/۱۵	-	-	-
تعهد	۰/۶۰	۰/۷۱	۰/۴۱	۰/۵۵	-	-
وفاداری	۰/۵۶	۰/۶۷	۰/۳۸	۰/۵۲	۰/۲۶	-
اثر کل استاندارد						
انتظارها	۰/۸۷	-	-	-	-	-
کیفیت	۰/۷۵	۰/۸۶	-	-	-	-
ارزش	۰/۷۵	۰/۸۶	۰/۲۴	-	-	-
رضامندی	۰/۶۸	۰/۸۱	۰/۴۶	۰/۶۳	-	-
تعهد	۰/۶۰	۰/۷۱	۰/۴۱	۰/۵۵	۰/۸۸	-
وفاداری	۰/۶۶	۰/۶۷	۰/۳۸	۰/۵۲	۰/۸۳	۰/۲۹



نگاره ۲- مدل نهایی سنجش رضامندی دانشجویان کارشناسی ارشد دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی خوزستان از فرایند آموزش

در دانشگاه انجام شد. دست آوردهای تحقیق نشان داد:

۱- متغیر ارزش درک شده دارای تأثیر مستقیم مثبت و معنی‌داری بر رضامندی دانشجویان از فرایند تدریس-یادگیری دانشگاه می‌باشد، یزدان پناه و همکاران (۲۰۱۳)، بگرام و خان (۲۰۱۲)، جانسون و همکاران (۲۰۰۱)، جانسون و همکاران (۱۹۹۶)، یزدان پناه و رحیمی فیض آباد (۱۳۹۴، ۲۰۱۷) و رحیمی فیض آباد و منفرد (۱۳۹۳) نیز در پژوهش خود به نتایج همانندی دست یافتند. در این راستا پیشنهاد می‌شود، فرایند تدریس-یادگیری و مباحث ارایه شده در این راستا به گونه‌ای باشند که سبب افزایش درآمد، افزایش سود و بهبود عملکرد شغلی دانشجویان در آینده شوند در این صورت می‌توانند روی رضامندی افراد مؤثر باشند. لذا، تنظیم برنامه‌های آموزشی دانشگاهی از جمله سرفصل‌ها، محتوای درس‌ها، تجربه‌های یادگیری در جهت هر چه کاربردی‌تر (تاکید بیشتر بر مطلبها و آموزش کاربردی و عملیاتی) و اصلاح برنامه‌های درسی رشته کشاورزی با نیاز بازارکار ضروری به نظر می‌رسد. از سویی از آن‌جا که مهارت‌های کارآفرینانه

بحث و نتیجه‌گیری

آموزش به عنوان یک فرایند، باید بتواند برای دانشجویان ارزش موردنظر را ایجاد کند. ایجاد کردن ارزش یکی از عوامل‌های به وجود آمدن انگیزش در انسان‌ها است و نقش سیاستگذاری آموزش باید در یک تعامل مناسب در جهت خریدارمحوری قرار بگیرد و مسائل و واقعیت‌های اجتماعی را در نظر داشته باشد. زمانی که یادگیری برای دانشجویان ارزش نداشته باشد و دانشگاه هم در ایجاد کردن ارزش ناتوان باشد، انگیزش یادگیری هم کاهش پیدا خواهد کرد در نتیجه جامعه با گروهی از افراد بی توجه روبه رو خواهد بود (شریف و شبگو منصف، ۱۳۹۰). لذا رسالت اصلی دانشگاه ایجاد یادگیری با ارزش در دانشجویان است اما زمانی این هدف محقق خواهد شد و فرایند تدریس-یادگیری دانشگاه کارا، مؤثر و موفق است که دانشجویان با شور و اشتیاق در این فرایند شرکت داشته باشند و شرکت آنان منوط به رضامندی‌شان از فرایند تدریس-یادگیری دانشگاه باشد. بنابراین، این تحقیق با هدف بررسی رضامندی دانشجویان کارشناسی ارشد دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی خوزستان از فرایند تدریس-یادگیری

مضمون روشن، قابل درک، سودمند، جدید و کاربردی باشند. از سویی، با توجه به این که در آینده دانش آموختگان این رشته باید به فکر کسب و کار و کارآفرینی باشند، بنابراین مدرسان باید در فرایند تدریس-یادگیری دانشجویان را با فعالیتهای علمی و عملی در کشاورزی آشنا کنند تا بتوانند آموخته‌های خود را در عرصه عمل به کار برند.

۳- برخی متغیرها به صورت غیرمستقیم بر رضامندی و در نتیجه وفاداری دانشجویان نسبت به دانشگاه و فرایند تدریس-یادگیری دانشگاه تأثیر می‌گذارند. متغیر وجهه‌ی ظاهری متغیری است که دارای تأثیر غیرمستقیم مثبت و معنی‌داری بر رضامندی و وفاداری می‌باشد. این نتیجه با یافته‌های جانسون و همکاران (۲۰۰۱)، یزدان پناه و رحیمی فیض آباد (۱۳۹۴، ۲۰۱۷) و رحیمی فیض آباد و منفرد (۱۳۹۳) هم‌خوانی دارد. دانشجویان تحت تأثیر مدرسان، نهادهای اجتماعی، دوستان، همکلاسی‌ها، دانشجویان ترم بالایی و گفته‌های آنان قرار می‌گیرند. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت، دیدگاه‌های مساعد دیگران (اساتید، نهادهای اجتماعی، دوستان، همکلاسی‌ها، دانشجویان نیم‌سال بالایی) در مورد دانشگاه می‌تواند ادامه تحصیل دانشجویان در این دانشگاه را افزایش دهد. در این زمینه، مدرسان گروه‌های مختلف آموزشی هم‌چنین نهادهای اجتماعی مانند شورای صفی، انجمن اسلامی، انجمن‌های علمی، روابط عمومی، بسیج دانشجویی و نهاد رهبری می‌توانند سبب انتشار سریع اطلاعات در رابطه با دانشگاه در بین دانشجویان شوند و گسترش دیدگاه‌ها را بین افراد آسانگری کنند، چرا که نهادهای اجتماعی نوعی واسطه برای انجام عملی خاص می‌باشند.

۴- انتظارهای دانشجویان نیز دارای تأثیر غیرمستقیم مثبت و معنی‌داری بر رضامندی و در نتیجه وفاداری دانشجویان است که این نتیجه با نتایج بررسی‌های جانسون و همکاران (۱۹۹۶)، یزدان پناه و رحیمی فیض آباد (۱۳۹۴، ۲۰۱۷) و رحیمی فیض آباد و منفرد (۱۳۹۳) سازگاری دارد. در این راستا پیشنهاد می‌شود، فرایند تدریس-یادگیری

به عنوان مهم‌ترین عامل در آماده‌سازی دانشجویان برای ورود به بازار کار شناسایی شده است. از این رو آموزش کارآفرینی حین تحصیل برای تضمین آینده شغلی دانشجویان رشته کشاورزی ضروری به نظر می‌رسد.

۲- کیفیت خدمات دریافتی دارای تأثیر مستقیم مثبت و معنی‌داری بر رضامندی دانشجویان از فرایند تدریس-یادگیری دانشگاه می‌باشد، این نتیجه با یافته‌های یزدان پناه و همکاران (۲۰۱۳)، بگرام و خان (۲۰۱۲)، هیل و اسرائل (۲۰۱۰)، لیائو (۲۰۰۸)، جانسون و همکاران (۲۰۰۱)، یزدان پناه و رحیمی فیض آباد (۱۳۹۴، ۲۰۱۷)، رحیمی فیض آباد و منفرد (۱۳۹۳) و یزدان پناه و همکاران (۱۳۸۸) هم‌خوانی دارد. بنابراین به منظور نتیجه بخش بودن فرایند تدریس-یادگیری ضروری است به ابعاد کیفیت یعنی ویژگی‌های فراگیران، رفتار و مهارت آموزشگر، فضا و امکانات آموزشی و محتوای مطلب‌های یادگیری توجه شود. لذا فرایند تدریس-یادگیری باید در جهت توانمندسازی دانشجویان (خودکارآمدی، خودهدایتی و استقلال) انجام گیرد. در رابطه با رفتار و مهارت آموزشگر می‌توان گفت، آراستگی مدرسان، شایستگی و تخصص مدرسان برای انجام وظیفه خود، رفتار خوب، بیان مفاهیم به زبان ساده و قابل درک، درگیر کردن فراگیران در بحث و داشتن صبر و حوصله می‌تواند در بهبود کیفیت دوره‌ها و کلاس‌های آموزشی بسیار مؤثر باشد. هم‌چنین به کارگیری روش‌های آموزشی عملی می‌تواند کیفیت خدمات را افزایش دهد. در راستای تسهیلات فیزیکی: آرایه امکانات آموزشی مناسب، برگزاری کلاس‌های آموزشی در زمان مناسب و مکان مناسب (به طور مثال مناسب بودن کلاس‌ها از نظر اندازه، نور، تهویه، صدا، حتی صندلی‌هایی که در کلاس‌های آموزشی نصب شده اند) و طول مدت تدریس مناسب می‌تواند در افزایش جلب رضایت دانشجویان مؤثر باشد. در زمینه محتوا مطلب‌ها، آموزش‌گران باید سعی کنند مطلب‌هایی که در کلاس‌های آموزشی آرایه می‌دهند متنوع (در زمینه کشاورزی و غیرکشاورزی)، به روز، مناسب، دارای

۶- تعهد دانشجویان تأثیر مستقیم مثبت و معنی‌داری بر وفاداری آنان نسبت به دانشگاه و فرایند تدریس-یادگیری دانشگاه دارد، که این نتیجه با دستاوردهای یزدان پناه و همکاران (۲۰۱۳)، جانسون و همکاران (۲۰۰۱)، گاربارینو و جانسون (۱۹۹۹)، یزدان پناه و رحیمی فیض آباد (۱۳۹۴)، رحیمی فیض آباد و منفرد (۱۳۹۳) و رحیمی فیض آباد و یزدان پناه (۱۳۹۳) سازگاری دارد. در رابطه با تعهد توصیه می‌شود، دانشگاه یک چند تسهیلاتی به دانشجویان ارائه دهد به گونه‌ای که خودشان عهده‌دار کاری شوند، این امر منجر به ایجاد و تقویت روحیه علمی و مهارت‌های عملی و انگیزه خدمت‌رسانی دانشجویان می‌شود در این راستا ایجاد مراکز رشد دانشگاهی می‌تواند مثرتر باشد. هم چنین، به منظور افزایش تعهد دانشجویان، برگزاری نشست‌های توجیهی و شنیدن دیدگاه‌های دانشجویان در زمینه فرایند تدریس-یادگیری دانشگاه می‌تواند مؤثر واقع شود.

پی‌نوشت‌ها

- 1- Satisfaction
- 2- Expect
- 3- Perceived Quality Service
- 4- Perceived Value
- 5- Image
- 6- Commitment
- 7- Loyalty
- 8- Root Mean Squared Error of Approximation
- 9- Comparative Fit Index (CFI)

دانشگاه به گونه‌ای باشد که بتواند انتظاراتی را برآورده سازد. برای این کار برآورده کردن خواسته‌ها و نیازهای دانشجویان می‌تواند کارساز باشد. بنابراین به ویژه در مقاطع تحصیلات تکمیلی پیش از آغاز فرایند تدریس-یادگیری انجام نیازسنجی ضروری به نظر می‌رسد.

۵- بخش عمده‌ای از تأثیر رضامندی دانشجویان از فرایند تدریس-یادگیری دانشگاه روی وفاداری آنان می‌باشد، یزدان پناه و همکاران (۲۰۱۳)، بگرام و خان (۲۰۱۲)، لیائو (۲۰۰۸)، لیاو و همکاران (۲۰۰۷)، جانسون و همکاران (۲۰۰۱)، گاربارینو و جانسون (۱۹۹۹)، یزدان پناه و رحیمی فیض آباد (۱۳۹۴، ۲۰۱۷)، رحیمی فیض آباد و منفرد (۱۳۹۳) و رحیمی فیض آباد و یزدان پناه (۱۳۹۳) و نیز در پژوهش خود به نتایج همسانی دست یافتند. در راستای این یافته پیشنهاد می‌شود، فرایند تدریس-یادگیری دانشگاه مبتنی بر نیاز بازار کار باشد، هم‌چنین زمینه مناسب برای آموزش‌های کاربردی برای دانشجویان فراهم شود. از سوی دیگر موارد آموزشی در عمل به آسانی و به صورت کامل قابلیت اجرا داشته باشند، به آسانی قابل درک باشند، طوریکه بتواند به کارایی بهتر دانشجویان کمک کنند و ابزار سودمندی برای انتخاب مسیر شغلی آینده‌شان باشد، در این صورت می‌تواند سبب افزایش رضامندی افراد شود و در نهایت وفاداری آنان را در پی داشته باشد.

منبع‌ها

- احمدی، س.، و خضری، ح. (۱۳۹۰). مقایسه‌ی مهارت‌های تدریس معلمان فارغ التحصیل از دانشگاه آزاد اسلامی، دولتی و پیام نور. پژوهش در برنامه‌ریزی درسی، سال هشتم، دوره‌ی دوم، شماره‌ی ۱ و ۲، صص ۳۲-۴۱.
- اکرامی، م.، دشتوان اردستانی، ز.، و فرهید، ا.ه. (۱۳۹۰). اندازه‌گیری ارزش‌های دانشجویان دانشگاه پیام نور استان تهران. پژوهش و برنامه‌ریزی در آموزش عالی، شماره ۶۰، صص ۱۳۶-۱۲۱.
- توفیقی داریان، ج. (۱۳۸۸). ضرورت ارتقای کیفیت در آموزش عالی ایران. نشریه صنعت و دانشگاه، سال دوم، شماره ۵ و ۶، صص ۱۰-۵.
- حاتمی فر، خ.، کاکو جویباری، ع.، و سرمدی، م.ر. (۱۳۹۲). مطالعه رضایتمندی دانشجویان از ارائه خدمات دانشجویی در دانشگاه پیام نور. پژوهش و برنامه‌ریزی در آموزش عالی، شماره ۷۰، صص ۱۳۹-۱۱۷.

رحیمی فیض آباد، ف.، و منفرد، ن. (۱۳۹۳). ارزیابی رضامندی کشاورزان از کلاس‌های آموزشی- ترویجی شهرستان الشتر با استفاده از مدل اروپایی. پنجمین کنگره علوم ترویج و آموزش کشاورزی و منابع طبیعی ایران و اولین کنفرانس بین‌المللی خدمات مشاوره‌ای روستایی در آسیا و اقیانوسیه، ص ۱۷۸.

رحیمی فیض آباد، ف.، و یزدان پناه، م. (۱۳۹۳). عامل‌های مؤثر بر مشارکت پیوسته‌ی کشاورزان در کلاس‌های آموزشی ترویجی. پژوهش مدیریت آموزش کشاورزی، شماره ۳۱، صص ۴۶-۵۷.

رضایی راد، م. (۱۳۹۱). بررسی میزان آمادگی اساتید دانشگاه پیام نور به منظور استفاده از آموزش الکترونیکی. پژوهش در برنامه‌ریزی درسی، سال نهم، دوره‌ی دوم، شماره‌ی ۸ (پیاپی، ۳۵)، صص ۱۱۶-۱۱۰.

زارع، ح. (۱۳۸۵). بررسی علل نپیوستن دانش‌آموختگان تحصیلات تکمیلی به عضویت در هیئت علمی دانشگاه پیام نور. پیک نور، سال ششم، شماره سوم، صص ۹۴-۱۰۹.

زوار، ت.، بهرنگی، م.، عسگریان، م.، و نادری، ع. (۱۳۸۶). ارزشیابی کیفیت خدمات مراکز آموزشی دانشگاه پیام نور استان‌های آذربایجان شرقی و غربی از دیدگاه دانشجویان. پژوهش و برنامه‌ریزی در آموزش عالی، شماره ۴۶، صص ۶۷-۹۰.

شریف، ب.، و شبگو منصف، م. (۱۳۹۰). مهندسی مجدد نگرش در نظام آموزش عالی. ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی، سال اول، شماره دوم، صص ۱-۲۸.

عنایتی نوین فر، ع.، یوسفی افراشته، م.، صیامی، ل.، و جواهری دانشمند، م. (۱۳۹۰). ارزیابی کیفیت خدمات آموزشی دانشگاه پیام نور همدان بر اساس مدل سرکوال. پژوهش و برنامه‌ریزی در آموزش عالی، شماره‌ی ۶۱، صص ۱۳۵-۱۵۱.

کرمی دارابخانی، ر.، آگهی، ح.، شیری، ن.، و غلامی، م. (۱۳۹۱). نقش سبک‌های تفکر در خلاقیت دانشجویان کشاورزی (مطالعه موردی دانشکده کشاورزی دانشگاه رازی کرمانشاه). ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی، دوره دوم، شماره ۱، صص ۵۹-۸۳.

محبوبی، ط.، زندگی، ب.، ملکی، ح.، و کریمی، ب. (۱۳۹۰). تأثیر فناوری اطلاعات و ارتباطات (ICT) بر خودکارآمدی، عملکرد تحصیلی و کارآفرینی دانشجویان دانشگاه پیام نور. مدیریت و برنامه‌ریزی در نظام‌های آموزشی، دوره ۴، شماره ۶، صص ۳۱-۸.

یزدان پناه، م.، زمانی، غ.، و رضایی مقدم، ک. (۱۳۸۸). رضامندی کشاورزان از بیمه محصولات کشاورزی: کاربرد تحلیل مسیر. اقتصاد کشاورزی و توسعه، سال هفدهم، شماره ۶۶، صص ۱۶۳-۱۳۹.

یزدان پناه، م.، و رحیمی فیض آباد، ف. (۱۳۹۴). عوامل مؤثر بر رضامندی و وفاداری کشاورزان شهرستان الشتر از کلاس‌های آموزشی ترویجی. پژوهش مدیریت آموزش کشاورزی، شماره ۳۳، صص ۷۲-۵۶.

Arambewela, R., & Hall, J. (2006). A comparative analysis of international education satisfaction using SERVQUAL. *Journal of Services Research*, 6 (Special), 141-163.

Athiyaman, A. (1997). Linking student satisfaction and service quality perceptions: the case of university education. *European Journal of Marketing*, 31 (7), 528-540.

Auh, S., & Johnson, M. D. (2005). Compatibility effects in evaluations of satisfaction and loyalty. *Journal of Economic psychology*, 26 (1), 35-57.

Bagram, D. M. M. M., & KHan, S. (2012). Attaining Customer Loyalty! The Role of Consumer Attitude and Consumer Behavior. *International Review of Management and Business Research*, 1 (1), 1-8.

- Bayol, M. P., de la Foye, A., Tellier, C., & Tenenhaus, M. (2000). Use of PLS path modeling to estimate the European consumer satisfaction index (ECSI) model. *Statistica Applicata—Italian Journal of Applied Statistics*, 12 (3), 361-375.
- Calisir, F., & Calisir, F. (2004). The relation of interface usability characteristics, perceived usefulness, and perceived ease of use to end-user satisfaction with enterprise resource planning (ERP) systems. *Computers in Human Behavior*, 20 (4), 505-515.
- Cengiz, E. (2010). Measuring customer satisfaction: must or not. *Journal of Naval Science and Engineering*, 6 (2), 76-88.
- DeBourgh, G. A. (2003). Predictors of student satisfaction in distance-delivered graduate nursing courses: what matters most? *Journal of Professional Nursing*, 19 (3), 149-163.
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *The Journal of Marketing*, 70-87.
- Giese, J. L., & Cote, J. A. (2000). Defining consumer satisfaction. *Academy of marketing science review*, 1 (1), 1-22.
- Gill, A., Mand, H. S., Sharma, S. P., & Nagpal, V. (2012). Effects of empowerment on student educational satisfaction and commitment to continue studies: A study among Indian commerce students. *International Journal of Business Economics and Management Research*, 3 (5), 68-79.
- Grigoroudis, E. & Y. Siskos (2004), A survey of customer satisfaction barometers: Some results from the transportation communications sector, *European Journal of Operational Research*, 152, 334–353.
- Haile, T. M., & Israel, G. D. (2010). A job well done: Clients satisfied with Extension's service.
- Hsu, S. H. (2008). Developing an index for online customer satisfaction: Adaptation of American Customer Satisfaction Index. *Expert Systems with Applications*, 34 (4), 3033-3042.
- Hu, L., and Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation modeling*, 6 (1), 1-55.
- Johnson, M. D., Gustafsson, A., Andreassen, T. W., Lervik, L., & Cha, J. (2001). The evolution and future of national customer satisfaction index models. *Journal of economic Psychology*, 22 (2), 217-245.
- Johnson, M. D., Nader, G., & Fornell, C. (1996). Expectations, perceived performance, and customer satisfaction for a complex service: The case of bank loans. *Journal of Economic Psychology*, 17 (2), 163-182.
- Liao, C., Chen, J. L., & Yen, D. C. (2007). Theory of planning behavior (TPB) and customer satisfaction in the continued use of e-service: An integrated model. *Computers in Human Behavior*, 23 (6), 2804-2822.
- Liaw, S. S. (2008). Investigating students' perceived satisfaction, behavioral intention, and effectiveness of e-learning: A case study of the Blackboard system. *Computers & Education*, 51 (2), 864-873.
- Oladosu, I. O. (2006). Implications of farmers' attitude towards extension agents on future extension programme planning in Oyo state of Nigeria. *Journal of Social Sciences*, 12 (2), 115-118.
- Pezeshki Rad, Gh., Golshiri Esfahani, Z., & Chizari, M. (2010). Learner Satisfaction with Pomegranate Production Extension-Education Courses in Yazd Province, Iran. *Journal of Agricultural Science and Technology*, 11, 49-55.

- Sutoova, A., & Solc, M. (2009). Utilization of statistical methods within the European performance satisfaction index (EPSI) rating methodology. *Kvalita Inovacia Prosperita / Quality Innovation Prosperity*, 77-82.
- Tu, T., Lambert, C., Taylor, B. L., Lister, C., & Klein, A. (2011). National learner satisfaction survey: adults in FE, apprenticeship, other LR and PCDL (BIS research paper number 17).
- Ueltschy, L. C., Laroche, M., Tamilia, R. D., & Yannopoulos, P. (2004). Cross-cultural invariance of measures of satisfaction and service quality. *Journal of Business Research*, 57 (8), 901-912.
- Wadsworth, B. C., Hecht, M. L., & Jung, E. (2008). The role of identity gaps, discrimination, and acculturation in international students' educational satisfaction in American classrooms. *Communication Education*, 57 (1), 64-87.
- Yazdanpanah, M., & Feyzabad, F. R. (2017). Investigating Iranian Farmers' Satisfaction With Agricultural Extension Programs Using the American Customer Satisfaction Index. *Journal of Agricultural & Food Information*, 18 (2), 123-135.
- Yazdanpanah, M., Zamani, G. H., Hochrainer-Stigler, S., Monfared, N., & Yaghoubi, J. (2013). Measuring satisfaction of crop insurance a modified American customer satisfaction model approach applied to Iranian Farmers. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 5, 19-27.
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism management*, 26 (1), 45-56.

Factors Affecting Educational Satisfaction of Agricultural Master Students of Khuzestan Agriculture Sciences and Natural Resources University, Iran

B. Khosravipour¹, M. Baradaran^{2*}, and F. R. Feyzabad³

1- Professor, Department of Agricultural Extension and Education, Khuzestan Agriculture Sciences and Natural Resources University, Iran.

2- Associate Professor, Department of Agricultural Extension and Education, Khuzestan Agriculture Sciences and Natural Resources University, Iran.

3- Post graduate student, Department of Agricultural Extension and Education, Khuzestan Agriculture Sciences and Natural Resources University, Iran.

Abstract

Student satisfaction helps to build self-confidence, and that self-confidence helps students develop useful skills, and acquire knowledge. Thus, it is important to discuss about factors which determine students' satisfaction. This study was designed to investigate agriculture students' satisfaction regarding teaching-learning process. To achieve these goals, The European Customer Satisfaction Model (ECSM) was used, as one of the most widely used model for investigating the relationship between perceived quality, value, and satisfaction. The study was designed as a cross-sectional survey. The population of interest consists of 320 MSc students from Khuzestan agriculture sciences and natural resources university based on Krejcie and Morgan sampling table 175 students selected through a simple random sampling method. The data were collected through a structured questionnaire which was developed. The validity of the questionnaire was approved by a panel of experts from related disciplines. To determine the reliability of the various sections of the questionnaire, the ordinal theta coefficient was used ($\theta = 0.87 - 0.95$). Descriptive analysis revealed that students' satisfaction regarding university teaching and learning process was moderate to high. Structural Equation modelling using Amos24 showed that perceived value was most important predictor of student satisfaction while student' expectations had most indirect predictor of the student' satisfaction, The findings yield educational policy and recommendations for stimulating high educational quality among universities.

Index Terms: european customer satisfaction model, educational satisfaction, master students of agriculture, student satisfaction, perceived value.

Corresponding Author: M. Baradaran

Email: baradaran@ramin.ac.ir

Received: 30/09/2017;

Accepted: 27/08/2018