

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

بابک شجریان<sup>1</sup>، یونس نیکخواه تکمه‌دانش<sup>2\*</sup>، سید یوسف حاجی اصغری<sup>3</sup>

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

Babakshajariyan1359@yahoo.com

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

y.nikkhah94@ms.tabrizu.ac.ir

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

yousefhajiasghari@gmail.com

### چکیده

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

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