

Explaining the Behavioral Tendency Model of University Applicants with Emphasis on Student-Student Behavioral Interplay in Open Universities

Abstract :

The fast developments in education and technology, the need for rethinking in various university management procedures for universities, Who try to create a customer-based attitude towards attracting the maximum number of university applicants. In this way, they can comprise the behavioral tendencies of university applicants for better admission, and thus maintain the system totality. Undoubtedly, one of the management key strategies is to create a framework for the emergence of extra-role behaviors of students or graduates and, consequently, to use this capability to create a positive and appropriate tendency and perception of applicants towards the university. The present study attempt to provide an ecological pattern with three components, including behavioral-situational stimuli, the quality of academic relations, and interpersonal interactions to accept an educational institution with emphasis on open universities, reveals only a few factors influencing educational competition. The institute studied in this research is Payame Noor University and its statistical population is all new students who have just gone through the selection process in a sample of 368 people. After in-depth interviews, a questionnaire was used to collect data, and then structural equation modeling was used to analyze the data. According to the findings of this study, satisfaction caused by the behavioral-situational stimuli, includes the quality of interpersonal interactions, the gained values from services, the quality of subjective norms, the perceived quality of services, the resources provided by academia, and the desirability of remote systems, can lead to the attitude resulting from the selection and behavioral tendencies of applicants university by shaping extra-role behaviors in the context of student-student interplay.

تبیین مدل تمایلات رفتاری متقاضیان ورود به دانشگاه با تاکید بر تعاملات رفتاری دانشجو-دانشگاه‌های باز

حسین وصال^۱ تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۴/۱۰

اوژن کریمی^۲ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۶/۷

علیرضاموغلی^۳

محمد محمودی میمند^۴

چکیده:

تحولات شتابان عرصه علم و فناوری و پویایی سایر پارامترهای موثر بر آموزش، بازاندیشی در رویه‌های مختلف مدیریتی دانشگاه مجازی و باز، متکی بر علم اقتصاد و اصل بازارمحوری را تبدیل به مسئله پیش‌روی دانشگاه‌هایی نموده که باور دارند، برای تفوق در رقابت آموزشی جذب حداکثری متقاضیان ورود به دانشگاه، بایست ضمن ارتقای کیفیت درونی خود، به تمایلات رفتاری آنها برای پذیرش و انتخاب بهتر شکل دهند. در این میان یکی از کلیدی‌ترین راهکارهای مدیریتی، تدوین چارچوبی برای تبیین رفتارهای فرانشی دانشجویان یا فارغ‌التحصیلان و به دنبال آن، بهره‌گیری از این قابلیت در جهت ایجاد نگرش و ادراک مثبت و مناسب در متقاضیان نسبت به دانشگاه است. پژوهش حاضر کوشش نموده است تا با ارائه یک الگوی اکولوژیکی سه‌جزیی شامل محرک‌های رفتاری-موقعیتی، کیفیت روابط دانشگاهی و تعاملات بین‌فردی برای پذیرش یک موسسه آموزشی با تاکید بر دانشگاه‌های باز، گوشه‌ای از هزارتوی عوامل موثر در عرصه‌ی رقابت آموزشی را بررسی نماید. موسسه مورد مطالعه این پژوهش دانشگاه پیام نور و جامعه آماری آن را کلیه دانشجویان تازه وارد (سال اولی) که تازه فرایند انتخاب را طی کرده‌اند در قالب نمونه‌ای ۳۶۸ نفره، تشکیل داده‌اند. برای جمع‌آوری داده‌ها پس از مصاحبه عمیق از پرسشنامه و در ادامه برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده شده است. براساس یافته‌های این تحقیق رضایت منشعب از محرک‌های رفتاری-موقعیتی شامل کیفیت تعاملات بین‌فردی، ارزش‌های کسب‌شده از خدمات، کیفیت هنجارهای ذهنی، کیفیت ادراک شده خدمات، منابع تامین شده دانشگاهی و مطلوبیت سامانه‌های از راه دور، قادر است از طریق شکل‌دهی به رفتارهای فرانشی در بستر تعاملات دانشجو-دانشجو، به نگرش منتج به پذیرش و تمایلات رفتاری متقاضیان ورود به دانشگاه منجر گردد.

کلید واژه‌ها: رضایت، تمایلات رفتاری، خدمات آموزشی، محرک‌های رفتاری-موقعیتی، رفتارهای فرانشی، پذیرش آموزشی

دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران hvesal.550@gmail.com^۱

استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران ozhankarimi@yahoo.com^۲

استادتمام، گروه مدیریت دولتی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران mooghali@pnu.ac.ir^۳

دانشیار گروه مدیریت بازرگانی و MBA، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران . drmahmoudim@pnu.ac.ir^۴

تغییرات قرن بیست و یک و یا بعبارتی همراهی رنسانس تکتولوژی، تغییرات عادات مصرف مخاطبان، رقابتی شدن جهان و جهانی شدن، ابعادی نوین و پیچیده را در حوزه تصمیم‌سازی و به تبع آن تصمیم‌گیری مطرح نموده، به گونه‌ای که امروز مهم‌ترین دغدغه مدیران سازمان‌های خدماتی و با همین تناسب و با یک وقفه زمانی، دغدغه مدیران و سازمان‌های آموزشی (دانشگاه‌ها و موسسات آموزش عالی)، مواجهه با این سوال اساسی است که برای رویارویی و تفوق در این رقابت واقعا چه باید کرد؟. در مواجهه با این رخداد اساسی طیف کثیری از دست اندرکاران حوزه آموزش از جمله مدیران و تصمیم‌سازان ضمن تاکید برزودگذر بودن واقعه و بی‌توجهی به عمق تغییرات، بدون تعمق و کنکاش موضوع، واکنش‌هایی منفعلانه از خود نشان می‌دهند؛ حال آنکه در این آشفتگی و اگرایی شدیدی در مفاهیم و کنش‌ها مشاهده می‌شود بگونه‌ای که، با شتاب گرفتن سرعت پیشرفت فناوری اطلاعات و ارتباطات، خوانشی جدید از امروزی شدن که دانش را به حد کالای خصوصی تقلیل داده مطرح شده است. فروگاهی دانش به کالا و تجاری کردن آن بر پایه‌ی کنش‌های ایزاری به روایت هابرماس، فردگرایی و فن‌سالاری و اقتصاد زدگی، یا به عبارتی پولی‌سازی فرایند آموزش را بنا گذاشته که هرچند واقعی اما، ثمره اش به تعبیر مورن (به نقل از گیدنز، ۱۳۸۴: ۴۵-۸۶) رو به پستی نهادن کیفیت زندگی است. کالایی شدن دانش و مطرح شدن فلسفه نوین مالی و اقتصادی در حوزه آموزش، افزایش تعداد متقاضیان آموزش عالی، تغییرات عظیم تکنولوژیکی در کنار بروز تغییرات ساختاری در طیف مخاطبان این حوزه و تحول در ماهیت خواسته‌ها، تغییر در خاصیت دگرپاشی افراد و ملزومات خارج از قاعده و اختیار ناشی از پاندومی کوید ۱۹، بازتعریف یک رویکرد نوین در عرصه آموزش را ضروری ساخته است. رویکردی که بی‌شک مرحله آغازین آن حرکت به سمت گسترش نظام آموزش از راه دور و باز یا نظام آموزش مجازی همراه با ابعاد و دغدغه‌های مخصوص به خود بوده است و موجب گردیده در قالب تحول‌های ارتباطی و اطلاعاتی، سازمان‌های آموزشی را همچون تمام سازمان‌های دیگر خدماتی، با شکل متحول شده‌ای از بازار و تقاضا روبرو نماید. بازار رقابتی که خدمات عرضه شده در آن (دانش و آموزش)، به عامل‌های اصلی در فرایند توسعه اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و اقتصادی تبدیل شده است.

بالتبع رقابتی شدن عرصه آموزش عالی و پیامدهای آن (همه‌گیری و همه‌جایی، اجتناب‌ناپذیری، شتاب بالا، تاثیرات متفاوت و غیریکسان، تعریف جدید نقش کنشگران محلی- ملی) و تاثیرات آن در توسعه و آینده جامعه بیانگر آن است که این فرایند به زودی در سطح مسائل اقتصادی و مالی برای دانشگاه‌ها مطرح می‌گردد. رخدادی که شکل‌گیری آموزش‌های فرامرزی با بهره‌گیری از فناوری اطلاعات و ارتباطات و از طریق آموزش از راه دور و مجازی و پیدایش کنش‌گران نوین، یا پیدایش تأمین‌کنندگان آموزش عالی با اهداف سودآورانه رادر پی خواهد داشت.

از اینروست که در یک دهه اخیر سازمان‌های جهانی مانند یونسکو، بانک جهانی، سازمان تجارت جهانی، صندوق بین‌المللی پول نیز با بیانیه‌ها، توصیه‌ها و برنامه‌های عملیاتی خود، به ویژه موافقتنامه تجارت خدمات که از سوی سازمان تجارت جهانی طراحی، تدوین و حمایت می‌شود، بر فرآیند آزادسازی بازارهای آموزشی به مثابه یکی از خدمات، تاکید می‌ورزند. (جاودانی، ۱۳۹۸). در این میان رویکرد و هدف‌گیری و تمایل دانشگاه‌ها به سمت تولید بیشتر دانش و جذب سهم بیشتری از بازارهای گسترش یافته، بوده و به تبع آن تأکید فزاینده‌ای بر برنامه‌ریزی‌های آموزشی راسبب شده است؛ حال آنکه بسیاری از این سازمان‌های متمایل آموزشی به سهم‌خواهی حداکثری از بازار آموزش، با عواملی که به تمایلات رفتاری متقاضیان‌شان (بالفعل و بالقوه) برای برگزیدن یا حفظ

و نگهداری خدمت ارائه شده آموزشی و انتخاب خدمات دهنده‌ای مناسب منجر می‌گردد، بیگانه‌اند و بر این اساس است که دیگر نمی‌توانند در دنیای نو ظهور قرن بیست و یکم با سازمان‌های آموزشی نوین رقابت کرده و در کنار آنها دوام بیاورند.

لذا بر این اساس دانشگاه‌ها و مراکز آموزش عالی بخصوص در شکل نوین و امروزی خود یعنی در قالب دانشگاه‌های باز و از راه دور و در لوای بکارگیری روش‌های نوین یادگیری سنتی، الکترونیک و ترکیبی برای بقا و موفقیت خود می‌بایست در فضایی که شکل جدید و پیچیده تعاملات بین ارکان مختلف یک بازار به صورت دو سویه و گاه چند سویه شکل گرفته است، نگرش تعاملی نوینی را برای خود تعریف و برگزینند؛ نگرشی توسعه یافته‌تر از نگرش رایج متکی بر تفکرات پایه درباره تعامل در آموزش از راه دور مور (۱۹۸۹) و هولمبرگ (گریسون و اندرسون، ۲۰۰۳)؛ که توجه‌های فراوان به تعاملات از منظر نظام‌های یادگیری و شکل و کیفیت آن به تعامل در نظام آموزشی و موسسات آموزش عالی دارد. نگرشی متکی بر دیدگاه بازاریابی محور با تاکید بر تاثیر این تعاملات بر شکل‌دهی عوامل متناسب با بازار، رقابت و انتفاع (عمومی و خصوصی) به تاثیر تعامل بر شکل‌دهی به رضایت دانشجویی، ساخت تصویر و برند دانشگاهی، ایجاد تعهد و وفاداری و مواردی از این دست بپردازد. برای تحقق این امر مراکز و موسسات آموزش عالی برای بقا نیازمند مدل رفتاری اند. مدلی که موسسات آموزشی را قادر سازد با پیشامد همه‌گیری بیماری کرونا، افزایش رو به رشد کمی و گاه کیفی دانشگاه‌ها و همچنین پیدایش و گسترش گونه‌های مختلف آموزش از قبیل آموزش از راه دور و باز، با تکیه بر فناوریهای دیجیتال که امکان ارائه آموزش ترکیبی را فراهم می‌سازد مواجه شوند؛ شاید در این حالت است که می‌توان گفت، مواجهه با ساختار شکل‌گیری تمایلات رفتاری جدید متقاضیان امروزی در حوزه پذیرش خدمات آموزشی مبتنی بر ابعاد شناختی و عاطفی تازه، موثر و واقع‌گرایانه‌تر می‌شود (یوماسوتان و همکاران، ۲۰۱۷: ۶۱۹). از اینرو این پژوهش بدنبال آنست تا با تلفیق عوامل روانشناختی مربوط به شکل‌گیری ساختار نگرش متقاضیان ورود به دانشگاه و دیدگاه مدیران موسسات آموزشی درخصوص سلسله نیازهای داوطلبان و عوامل موثر بر فرایند انتخاب و پذیرش یک موسسه، آگاهی و نگرش امروزی تری را نسبت به این فرایند ایجاد نماید. بنابراین سوال اصلی این پژوهش اینست که مولفه‌های مفهوم (سازه) تعاملات رفتاری دانشجویان در تقابل با دانشگاه‌های باز و از راه دور کدامند؟ و چگونه می‌توان آنها را مورد ارزیابی و سپس مدیریت و کنترل قرار داد؟

در پاسخ به این سوال‌ها به نظر می‌رسد متغیرهای متعددی همچون رضایت، عوامل رفتاری- موقعیتی، ارزش‌های ادراکی، اعتبار درک شده از منابع خدمت دهنده، مخاطرات درک شده، ارزش‌های درک شده، سهولت استفاده و... می‌توانند بر شکل‌گیری مدل تمایلات رفتاری متقاضیان مبتنی بر تعاملات دانشجوی-دانشجو تاثیر گذار باشد که در این پژوهش به آنها پرداخته می‌شود.

مبانی نظری تحقیق

در نگاه بازارمدارانه به موضوع پذیرش و انتخاب یک موسسه آموزشی از جانب متقاضیان ورود به دانشگاه، نقش‌ها و شکل تعاملات متعددی برای هریک از ارکان فعال در حوزه آموزش قابل تعریف است که به صورت مشهود به نقش بازاریابی تعاملی در عرصه آموزش عالی معنا می‌بخشند. رابطه و تعامل میان دانشجوی-دانشجو یکی از این تعامل‌هاست که بنا به گفته کیم و چئو (۲۰۱۶) امروزه شکل آن نه یک سویه که بصورت ارتباط سیال دو سویه مشتری- مشتری (CC) قابل بررسی است (کیم و چئو، ۲۰۱۶: ۲). توجه به این ضرورت جدید منجر به شکل‌بخشی به نگرشی نوین در حوزه خدمات آموزشی به نام نگرش جدید مشتری-دانشجو شده که سازمان‌های آموزشی را وادار می‌کند تا دانشجویان را به منزله رکن اصلی و غیر قابل کتمان نظام پیچیده آموزشی در نظر بگیرند (کاراتاس و همکاران، ۲۰۱۶: ۲)؛ پس موسسات آموزشی نیازمند آگاهی از مولفه‌های رفتاری-موقعیتی موثر و مهم برابرها،

ذهنیت‌ها و رفتار دانشجویان و بالطبع آثار آنها بر شکل‌دهی به تمایلات وفادارانه دانشجویان در حال تحصیل (مشتریان بالفعل) و شکل‌گیری تمایلات منجر به انتخاب متقاضیان ورود به دانشگاه (مشتریان بالقوه) هستند. پرداختن به این مهم یعنی تبیین مدل رفتاری متقاضیان بهره‌برداری از خدمات آموزشی؛ متقاضیانی که طبق آمار رسمی کشور با انتخابی از میان ۱۳۷ دانشگاه و مرکز آموزش عالی دولتی، ۳۲۴ موسسه آموزش عالی غیر دولتی و ۱۴۹ موسسه آموزش عالی آزاد (سایت وزارت علوم و فناوری، ۱۳۹۹) مواجه‌اند و قطعاً بی‌توجهی یا گاه ناآشنایی موسسات نسبت به نگرش‌های نوین دانشجویان (نوع ویژه از مشتری مداری) و خدمات‌رسانی و همچنین ناآگاهی دقیق از نیازهای جدید آنان، شرط بقاء موسسه‌ها را متزلزل می‌نماید.

هینس (۲۰۱۷) در مطالعه‌ای در خصوص تدوین مدل آینده‌نگاری آموزشی دانشجویان در سال ۲۰۲۵، با رعایت این واقعیت به تشریح رویکرد کلی موسسه‌های آموزشی در این باب می‌پردازد. به عقیده‌ی وی کارآمدترین رویکرد آموزشی دهه آینده را می‌توان تدوین مدل‌هایی برای تحقق فرایند حفظ دانشجویان قدیم، جذب دانشجویان جدید و ایجاد بستری برای شکل‌گیری تمایل رفتاری منجر به پذیرش یک سازمان برشمرده (هینس، ۲۰۱۷). برای این امر نیز بی‌شک باید ساختار تصمیم‌گیری مشتریان و اکاوی، مولفه‌های اصلی آن شناخته شده و برای مواجهه با شرایط جدید و نسل جدید دانش‌آموزی آنرا بکار گرفت (یوماسوتانو همکاران، ۲۰۱۷: ۶۱۹) و در نهایت نسبت به تدوین و تبیین مدل تمایلات رفتاری مبنی بر پذیرش یک موسسه که متأثر از عواملی همچون رضایت، عوامل رفتاری- موقعیتی، ارزش‌های ادراکی، اعتبار درک شده از منابع خدمت‌دهنده، مخاطرات درک شده، ارزش‌های درک شده، سهولت استفاده، اعتماد ادراکی، کیفیت محتوا، کیفیت محیطی، سازگاری، پیچیدگی فواید درک شده و... اقدام نمود (جلیوند و همکاران، ۲۰۱۷؛ بلوچی و همکاران، ۲۰۱۷؛ نیکو و همکاران، ۲۰۱۷؛ لای، ۲۰۱۵؛ اریک اوسی آسیبی، ۲۰۱۵؛ میکول، ۲۰۱۴؛ جین، ۲۰۱۳).

پذیرش عموماً یک مفهوم چند بعدی است که اسونسون (۲۰۰۹) دست کم بیست معنی متفاوت از قبیل: اطمینان، قابلیت پیش‌بینی، توانمندی، شایستگی، تخصص، خیرخواهی، تمایل، حس تجاری، نوع دوستی، انسجام، وفاداری، ایمان، اجماع، سازگاری، شخصیت، مدیریت باز، علاقه، پذیرش، واقعیت و... برای آن ذکر کرده است (گرینبرگ و هرشفایلد، ۲۰۱۹). پذیرش خدمت، درک فرد از خدمات دریافتی با توجه به خصوصیات کمی و کیفی خدمت است و در برگیرنده‌ی پذیرش ادراک مطلوبیت، اعتماد به خوب بودن و نگاه مثبت به ماهیت خدمات است که همگی آن‌ها باعث می‌شوند دانشجوی (مشتری) در کنار سایر اعضای سازمان، در قبال سازمان احساس مسئولیت کند. سیل و چو (۲۰۱۱) اعتقاد دارند کسانی که خدمات را می‌پذیرند بدون شک به درکی سازنده و مثبت در رابطه با نوع خدمات دریافتی رسیده‌اند (سیل و چو، ۲۰۱۱). فعل پذیرش در بحث انتخاب موسسات آموزش عالی موضوعی پیچیده‌تر و ناشناخته‌تر است. طبق نظر گائو و همکاران (۲۰۱۷) در بحث پذیرش مراکز آموزش عالی به صورت کلی سه بخش از متقاضیان وجود دارند که دانشگاه‌ها به دنبال بکارگیری آنها هستند: دانش‌آموزان فارغ‌التحصیل از مدرسه، بالغین و متقاضیان بین‌المللی (گائو و همکاران، ۲۰۱۷) و ویگنال (۲۰۰۷) و طیف وسیعی از محققان معتقداند که حضور این گروه از مخاطبان موجب شکل‌گیری یک آشفستگی جدید، در بازاری است که در آن، عرضه امکانات تحصیلات عالی (HE) از تقاضا برای آن پیشی گرفته است (ویگنال، ۲۰۰۷؛ وایتهد و همکاران، ۲۰۱۶). خان و قطبا (۲۰۱۶) در تبیین پیچیدگی گونه‌های مختلف تصمیم‌گیری به انتخاب یا پذیرش این گروه از متقاضیان، رفتار منجر به پذیرش را در قالب یک پیوستار منظم که در یک سوتصمیم‌گیری‌های عادی و همیشگی و در یک طرف دیگر تصمیم‌گیری برای حل مسائل پیچیده و بزرگ قرار می‌گیرد، طبقه‌بندی می‌نمایند. به عقیده‌ی آنها جاییکه معمولاً فرایند انتخاب (پذیرش) گرانتر، پرهزینه‌تر و یا طولانی‌تر و دارای تاثیرات پایدارتر است نوع دوم تصمیم‌گیری که در اصطلاحات علمی "تصمیم به خرید درگیرانه سطح بالا" نامیده می‌شوند بکار گرفته می‌شود (خان و قطبا، ۲۰۱۶). بر این اساس

پرداختن به پیامدهای منشعب از تصمیم انتخاب دانشگاه (از قبیل: هزینه های تحصیل و هزینه های زندگی، چشم اندازهای شغلی، بدهی پس از دانشگاه و اعتبار سازمانی) و محدودیت یا فقدان دانش و شناخت کافی نسبت به عواقب ناشی از پذیرش و انتخاب برای داوطلبان ورود به دانشگاه، تاکید بر این واقعیت است که انتخاب دانشگاه یک نوع تصمیم گیری با درگیری سطح بالا می باشد (بریگز، ۲۰۰۶).

وایت هود و همکاران (۲۰۱۴) سه گونه عامل انگیزشی را اساس پذیرش یک موسسه آموزشی برمی شمردند. (۱) انتظارات دانش آموزان در خصوص لذت بردن از زندگی دانشجویی و چالش های تحصیلی. (۲) ورود به مراکز آموزش عالی برای دستیابی به یک آموزش حرفه ای خاص و بالطبع شغلی ویژه و (۳) پاسخ به تشویق به ورود به دانشگاه و مراکز آموزش عالی در غیاب گزینه های جایگزین مناسب و روشن (وایت هود، رافان ودنی، ۲۰۱۴). بر این اساس شاید بتوان ادعا کرد که فرایند پذیرش در این مقطع متأثر از عواملی است که به این عوامل انگیزشی شکل می دهند.

به هر حال آنچه مشخص است، امروزه با ظهور فناوری های ارتباطی مبتنی بر شبکه جهان گستر وب، سامانه های نوین و رخدادهای طبیعی همچون پاندمی کوید ۱۹، موسسه های آموزش عالی در بحث فرایند انتخاب و پذیرش خدمات آموزشی از جمله تصمیم گیری در خصوص انتخاب یک موسسه، تحولات بزرگی را تجربه نموده اند؛ تحولاتی که آموزش و یادگیری را در دانشگاه ها دگرگون ساخته و دانشگاه های بسیاری را بجدول شماره ۱: نظریه های عمده ای پذیرش آموزشی هلی چوین آموزش مجازی، الکترونیک و ترکیبی را بعنوان نظام های آموزشی مکمل یا جایگزین برای خود تعریف نمایند. (مالیک، ۲۰۱۳؛ کیم و چئو، ۲۰۱۳). لذا با توجه به اینکه هدف این پژوهش تبیین مناسب مدلی در ارتباط با پذیرش فناوری های نوین آموزشی است، بررسی نظریات متعدد مطرح شده در این خصوص، اگر بتوان آنها را به عنوان یک بحث قابل تعمیم در فرایند پذیرش سایر رخدادهای نوین از جمله خدمات آموزشی مدنظر قرار داد، مفید و ضروری است. خلاصه ای از این نظریات در (جدول شماره ۱) مطرح شده است.

نظریه	نظریه پرداز	سال	کلیات
نظریه عمل منطقی	فیش باین و آجزن	۱۹۸۵	تصمیم به پذیرش افراد به طور منطقی اتفاق می افتد و تمایلات رفتاری و رفتارهای واقعی منجر به پذیرش تابعی از نگرش و هنجارهای ذهنی شکل گرفته مبتنی بر دو عنصر ارزیابی و انگیزه پیروی و تبعیت است. هنجار ذهنی فرد، حاصل ضرب باورهای هنجاری (انتظارات درک شده از طرف افراد با گروه های مرجع خاص) در انگیزش فردی برای انجام رفتار هدف با وجود این انتظارات می باشد و نگرش فردی نسبت به رفتار، حاصل ضرب باورهای نگرشی (احتمال ذهنی فرد در مورد اینکه انجام رفتار هدف، نتیجه را به دنبال خواهد داشت) در ارزیابی آن پیامدها (پاسخ ارزیابانه صریح نسبت به نتیجه)
نظریه کنش موجه	فیشن باین و آجزن	۲۰۰۵	در کنار قصد و نیت، عوامل دیگری نیز مانند: انتظار افراد از یک کنش، ارزیابی از کنش، میزان اطلاعات، انگیزه فرد برای برآوردن انتظارات دیگران، میزان اقدام به چنان کنشی در گذشته و امکانات و وسایل لازم برای انجام کنش نیز بر شکل گیری رفتار منجر به پذیرش تاثیر می گذارند. در این مدل نگرش

تعمیلات رفتاری دانشجویان - دانشگاه در دانشگاه های باز

بعنوان عاملی که بروز رفتار را باعث می‌شود، تابعی از دو عامل دیگر یعنی انتظار فایده و ارزیابی فایده بوده و متغیر هنجار ذهنی نیز خود به دو عامل دیگر یعنی انتظار دیگران و انگیزه پیروی از انتظارات دیگران تفکیک می‌شود.			
شکل‌گیری تمایلات مبتنی بر سه ملاحظه هدایت شده شامل (۱) عقایدی در مورد عواقب احتمالی رفتار (باورهای رفتاری)، (۲) عقایدی در مورد انتظارهای بهنجار از دیگران (باورهای اصولی) و (۳) عقایدی در مورد حضور عواملی که ممکن است بر اجرای رفتار اثرگذار باشند (باورهای کنترل شده)	۱۹۸۵	آجزن	نظریه رفتار برنامه ریزی شده
پذیرش یک فناوری مبتنی بر دو عامل (۱) تمایل افراد به استفاده یا استفاده نکردن از یک نظام که وابسته به دیدگاه آنها درباره تأثیر نظام بر اجرای بهتر وظایف حرفه‌ای است (درک سودمندی) و (۲) درک سهولت آن فناوری است.	۱۹۸۹	دیویس	مدل پذیرش فناوری
افزودن درک سودمندی شخصی به مدل اصلی و بررسی تأثیر فرهنگ سازمانی، عوامل شخصی و عوامل سیستمی بر هر یک از عناصر مدل نظریه پذیرش و فناوری دیویس. افزودن مولفه‌های شناختی باورها به مدل نشر توسعه می‌دهد. نگرش منشعب از سازگاری، ادراک و سهولت، نگرش‌های ذهنی مبتنی بر پذیرش را متأثر از نفوذ همکاران و نفوذ مافوق‌ها (گروه‌های مرجع) و کنترل رفتاری درک شده منشعب از خودکارآمدی، منابع تسهیل‌گر و فناوری‌های تسهیل‌گر شرایط است.	۲۰۰۹	هامنروهمکاران ن	مدل توسعه یافته پذیرش فناوری
تناسب میان ارزشیابی کاربرد، عملکرد، وظیفه، فناوری و فرد	۱۹۹۵	گودهوو تامپسون	نظریه تناسب وظیفه - فناوری
تغییر نگرش در استفاده عملی از ابزار فناورانه را تابعی از قصد استفاده از ابزار فناورانه، درک سهولت استفاده و درک سودمندی دانسته و به دنبال آن درک سودمندی را تابعی از تجربه کار با فناوری و تناسب وظیفه و فناوری	۱۹۹۹	دیشاو و استرانگ	نظریه منسجم تناسب وظیفه - فناوری
پذیرش یا رد نوآوری وابسته به آگاهی مصرف‌کنندگان از نوآوری و ویژگی‌های متأثر بر پذیرش نوآوری است و عوامل تعیین‌کننده گسترش آن در قالب ۵ دسته امتیاز نسبی، سازگاری، پیچیدگی، سنجش پذیری و مشاهده پذیری تقسیم می‌گردد	۱۹۹۵	اورت راجرز	نظریه نشر نوآوری
در پذیرش فناوری سه عامل انگیزشی و رفتاری با عنوان انگیزه درونی، انگیزه بیرونی و سبک احساسی می‌توانند دخیل هستند. افراد با انگیزه علاوه بر هدفمند بودن، دارای این ویژگی‌ها نیز هستند: برای به دست آوردن هدف خود تلاش می‌کنند، پایداری نشان می‌دهند، در تکالیفی که برای رسیدن به اهداف لازم است، شرکت می‌کنند، تمایل شدیدی برای رسیدن به هدف دارند، از	۲۰۱۰	گاردنر	نظریه انگیزشی

<p>فعالیت‌های لازم برای رسیدن به هدف لذت می‌برند، در جستجوی هدف برانگیخته هستند، درباره موفقیت‌ها و شکست‌هایشان انتظاراتی دارند، وقتی تا حدی به موفقیت دست می‌یابند، خودکارآمدی نشان می‌دهند؛ آنها درباره پیشرفت‌هایشان اعتماد به نفس دارند و در آخر، آنها برای رفتارشان دلیل دارند، که معمولاً این دلایل انگیزه نامیده می‌شود</p>			
<p>چهارعنصر مهم در شکل‌گیری رفتار منجر به پذیرش و استفاده از فناوری شامل پیش‌بینی عملکرد، پیش‌بینی تلاش، نفوذ اجتماعی و تسهیل شرایط، دخیل‌اند.</p>	۲۰۰۰	ونکتاش و دیویس	نظریه یکپارچه پذیرش‌واز فناوری
<p>فرایندهای رفتاری مصرف‌کنندگان پس از خرید یک محصول متکی بر «پارادایم انتظار- تایید» برای تبیین رضایت مصرف‌کنندگان و تصمیم آنان درباره خرید، انتخاب و پذیرش، بنا شده است. تصمیم‌های مربوط به رضایت مصرف‌کننده، با توجه به دو سازه مهم شامل انتظارات اولیه (انتظارات پیش از خرید) درباره یک محصول یا خدمت و اختلاف بین انتظارات و عملکرد محصول/ خدمت (نبودت‌تأیید) تعیین می‌شود. بر اساس این مدل خریداران ابتدا انتظارات خود را از یک محصول یا خدمت شکل می‌دهند و سپس تجربه مصرف محصول، برداشت ذهنی آنان را درباره عملکرد آن شکل می‌دهد و در نهایت، با مقایسه عملکرد ادراک شده و چارچوب مرجع خود (انتظارات)، انتظارات پیش از خرید خود را تایید یا رد می‌کنند. انتظارات خریداران زمانی تایید می‌شود که عملکرد محصول به اندازه همان انتظاری باشد که از آن می‌رود. اخیراً، دو انتظار یعنی برداشت ذهنی از لذت‌بخش بودن/ سرگرم کننده بودن و برداشت ذهنی از آسانی استفاده نیز، به انتظارات پس از پذیرش در مدل اصلی افزوده شده اند</p>	۲۰۰۹	کانگ، هونگ ولی	مدل انتظار- تایید

تئوری انتخاب دانشگاه یا تصمیم به پذیرش

فرآیند تصمیم‌گیری دانشجویان در خصوص انتخاب و پذیرش یک موسسه آموزش عالی باز و از راه دور برای تحصیل، فرایند پیچیده‌ای است که برای تشریح آن می‌توان در کنار توجه به مجموعه نظریه‌های مطرح شده مربوط به پذیرش فناوری‌های نوین، به تئوری انتخاب هاوارد و شیس (۱۹۶۹)، مدل‌های توسعه‌یافته آن و بالاخره مدل تصمیم‌گیری کاتلر (۱۹۹۵) نیز رجوع کرد و از کنار هم قرار دادن آنها نسبت به تدوین مدل پژوهش اقدام نمود. هاوارد و شیس (۱۹۶۹) در تئوری اولیه خود سه عامل انگیزه‌ها، گزینه‌ها و واسطه‌های تصمیم‌گیری را به عنوان عوامل موثر در انتخاب و پذیرش مجموعه‌ای که داوطلبان ورود به دانشگاه قادرند از میان آنها، گزینه‌ای مناسب را انتخاب کرده ("مجموعه برانگیخته یا مورد توجه")، مطرح می‌نمایند (هاوارد و شیس، ۱۹۶۹). در این تئوری داوطلبان در کنار "مجموعه برانگیخته" با مجموعه دیگری به نام "مجموعه آگاهی" با سه زیر مجموعه "مورد توجه"،

"بی‌اثر" و "نالایق" مواجه می‌شوند که دربرگیرنده‌ی تمامی گزینه‌های قابل انتخاب با سطح آگاهی و شناخت بالا است (ناریانا و مارکین، ۱۹۷۵). "مجموعه مورد توجه" شامل دانشگاه‌ها و موسساتی آموزش عالی است که در فرایند انتخاب به طور مثبت ارزیابی می‌شوند و طبق تحقیقات زیتامل (۱۹۸۱) و تورلی ولی بلانک (۱۹۹۳)، اندازه این مجموعه کوچک بوده و بطور متوسط در رنج ۱ تا ۴ گزینه، قرار می‌گیرند. لذا می‌توان گفت که در حالت عادی در فرایند انتخاب، متقاضیان ورود به دانشگاه هیچگاه انتظار روبرو شدن با تعداد زیادی از گزینه‌های قابل رقابت در "مجموعه مورد توجه" دانشگاهی را ندارند که این امر شرایط انتخاب را تا حدودی تسهیل می‌کند (استفنسن، هکرت ویرگر، ۲۰۱۶). آنچه که در این تئوری مورد تاکید است وجود خاصیت ناپایداری برای دانشگاه‌ها و موسسات آموزشی قرار گرفته در زیر مجموعه‌ی "آگاهی" است. این خاصیت احتمال تغییر موقعیت هر یک از اعضاء را بر اساس تغییر در باورهای ارزشی متقاضی، تحولات اقتصادی یا حتی فرهنگی- اجتماعی و همچنین ایجاد تغییر در محیط بازاریابی را مطرح می‌کند (همان منبع). توسعه تئوری انتخاب هاوارد و شیس (۱۹۶۹) در نهایت برای "مجموعه مورد توجه" زیر مجموعه‌ی جدیدی بنام "مجموعه انتخاب" شامل مجموعه‌ای کوچک متشکل از انتخاب‌های قوی مطرح می‌کند که متقاضی ورود به دانشگاه تصمیم می‌گیرد آنها را انتخاب کرده و در واقع خرید آنها را انجام دهد (ابرمیت، ۲۰۱۲؛ سوچکین و همکاران، ۲۰۱۴؛ تاواریز و کاردوسو، ۲۰۱۳). بر اساس تئوری مطرح شده، رسالت موسسه‌های آموزش عالی درگیر در حوزه رقابت آموزشی، اینست که تلاش کنند، ضمن شناسایی عواملی موثر بر شکل‌گیری "مجموعه انتخاب متقاضیان"، با اتخاذ خط‌مشی‌ها و استراتژی‌های مشخص، نام و شهرت خود را در میان اعضاء "مجموعه آگاهی متقاضیان" وارد نمایند. تحقیقات متعدد در این حوزه نشان داده‌اند که مجموعه انتخاب متقاضیان بصورت معمول تحت تاثیر عوامل موقعیتی و زمینه‌ای متعددی همچون در دسترس بودن اطلاعات، پیشرفت تحصیلی، تجربه مدرسه‌ای، مزایای اقتصادی و اجتماعی برآوردی حضور در دانشگاه توسط داوطلبان (ایلو، ۲۰۱۸)، رویکرد جامعه شناختی، شکل، اندازه و وسعت ویژگی‌های اقتصادی- اجتماعی مورد نیاز (رایوس- آگیولار و تیتوس، ۲۰۱۸)، مباحث مربوط به حوزه بازاریابی بین‌المللی، تلاش موسسات برای ساختن نام تجاری (کلاپتن، ۲۰۱۳؛ استیفنسن، هکرت ویرگر، ۲۰۱۶) کالبد و ساختار اجتماعی و اقتصادی یک کشور (چن، ۲۰۱۷) و عوامل متعدد دیگر که در جدول شماره (۲) مطرح شده، قرا می‌گیرد.

جدول شماره (۲): دسته بندی مجموعه عوامل موثر بر فرایند انتخاب یا پذیرش موسسه آموزش عالی

ردیف	عامل‌ها	نویسندگان	ردیف	عامل‌ها	نویسندگان
۱	درآمد خانواده	کلندر و جکسون (۲۰۱۸)؛ چئو و همکاران (۲۰۱۴)؛ اوزدمایر و هاسی فزلیگ لو (۲۰۰۸)	۲۴	تسهیلات و امکانات	ایلو (۲۰۱۸)؛ پرایس و همکاران (۲۰۱۳)؛ کریستی و همکاران (۲۰۱۱)؛ ولوتسو و همکاران (۲۰۰۴)؛ کانور و همکاران (۲۰۰۱)
۲	تحصیلات والدین	چئو و همکاران (۲۰۱۴)؛ براون و همکاران (۲۰۰۹)؛ ینجویی (۲۰۰۹)	۲۵	محتوی دوره	لوپز- بونیللا و همکاران (۲۰۱۲)؛ کریستی و همکاران (۲۰۱۱)؛ بونما و وندرولد (۲۰۰۸)؛ پاستر ناک (۲۰۰۵)؛ کانور و همکاران (۲۰۰۱)

۳	جنسیت	ماستکاسا و سمبی (۲۰۱۶)؛ چئو و همکاران (۲۰۱۴)؛ لویز-بونیللا و همکاران (۲۰۱۲)؛ مرکز سیاست های آموزشی، (۲۰۱۲)؛ بودرالات و مونتمارکوئیت (۲۰۰۹)؛	۲۶	برنامه های دوره	کلندر و جکسون (۲۰۱۸)؛ ماستکاسا و اسمبی (۲۰۱۶)؛ پرایس و همکاران (۲۰۱۳)؛ لزلی (۲۰۱۳)؛ براون و همکاران (۲۰۰۹)؛ لانگ (۲۰۰۹)؛ ولوتسو و همکاران (۲۰۰۴)؛ پاسترناک (۲۰۰۵)
۴	سن: بالغ یافارغ التحصیل مدرسه	هارکر و همکاران (۲۰۱۱)	۲۷	مباحث فرهنگی	لوی (۲۰۱۱)؛ چانگ و همکاران، ۲۰۰۹؛ مارینگ و کارتر (۲۰۰۷)
۵	گروه نژادی	پرنا و تیتوس (۲۰۱۴)؛ چئو و همکاران (۲۰۱۴)؛ مرکز سیاست های آموزشی (۲۰۱۲)؛ ری و همکاران (۲۰۱۱)؛ ابوبکر و همکاران (۲۰۱۰)؛ لوی (۲۰۱۰)	۲۸	شرایط اقتصادی-اجتماعی	کلندر و جکسون (۲۰۱۸)؛ سیگ فراید و گتز (۲۰۱۶)؛ پرنا و تیتوس (۲۰۱۴)؛ جوهانسون و هوجر (۲۰۱۲)؛ مرکز سیاست های آموزشی (۲۰۱۲)؛ بیکر و براون (۲۰۰۷)
۶	تصویر دانشگاه	ایمندا و همکاران (۲۰۱۲)؛ کریستی و همکاران (۲۰۱۱)؛ پامپلونی (۱۰۱۰)؛ بیکر و براون (۲۰۰۷)؛ کانور و همکاران (۲۰۰۱)	۲۹	کیفیت آموزش	ایمندا و همکاران (۲۰۱۲)؛ کزکین و همکاران (۲۰۰۸)
۷	صلاحیت یا شرایط لازم	کلندر و جکسون (۲۰۱۸)؛ پرنا و تیتوس (۲۰۱۴)؛ لزلی (۲۰۱۳)؛ ایمندا و همکاران (۲۰۱۲)؛ براتی (۲۰۱۲)؛ بیکر و براون (۲۰۰۷)؛	۳۰	شهرت و اعتبار	ایلو (۲۰۱۸)؛ سیگ فراید و گتز (۲۰۱۶)؛ ایمندا و همکاران (۲۰۱۲)؛ دانت و همکاران (۲۰۱۲)؛ کریستی و همکاران (۲۰۱۱)؛ پاسترناک (۲۰۰۵)؛ ولوتسو و همکاران (۲۰۰۴)؛ کانور و همکاران (۲۰۰۱)
۸	عملکرد شخصی در دبیرستان	براتی (۲۰۱۲)؛	۳۱	زندگی در کنار والدین	هارکر و همکاران (۲۰۱۱)

۹	انتظارات یا دورنمای شغلی	پرنا و تیتوس (۲۰۱۴)؛ جانگ (۲۰۱۳)؛ ایمندا و همکاران (۲۰۱۲)؛ ولوتسو و همکاران (۲۰۰۴)	۳۲	امکان و انتظار اشتغال پاره وقت	پرایس و همکاران (۲۰۱۳)؛ ولوتسو و همکاران (۲۰۰۴)
۱۰	اثر روانی ناشی از ملاقات مسئولین نام نویسی و مشاوران مدارس	ایلو (۲۰۱۸)؛ فوستکیت و همکاران (۲۰۰۳)؛ آرچر و هوتچینگز (۲۰۰۰)؛ هیرن (۱۹۹۱)؛ هوسرل و همکاران (۱۹۸۹)؛ استیج و همکاران (۱۹۸۹)؛ چاپمن (۱۹۸۱)	۳۳	نزدیکی دانشگاه به محل سکونت (خانه)	کلندر و جکسون (۲۰۱۸)؛ دریوس و میکائیل (۲۰۱۶)؛ پاسترناک (۲۰۱۵)؛ هویت و هاوول (۲۰۱۲)؛ کریستی و همکاران (۲۰۱۱)؛ ابوبکر و همکاران (۲۰۱۰)؛ کانور و همکاران (۲۰۰۱)
۱۱	مزایای سبک زندگی	کلندر و جکسون (۲۰۱۸)	۳۴	سفر به موسسه	پاسترناک (۲۰۱۵)؛ بونما و وندرولدت (۲۰۰۸)
۱۲	اینترنت و وب سایت‌های دانشگاهی	مارتین (۲۰۱۸)	۳۵	برنامه‌های تحصیلی و غیر تحصیلی	ایلو (۲۰۱۸)
۱۳	مباحث سیاسی	مارینگ (۲۰۱۶)؛ دائوس و براون (۲۰۱۴)؛ براتی (۲۰۱۲)	۳۶	منابع رسانه ای	بونما و وندرولدت (۲۰۰۸)
۱۴	مزایای اجتماعی	کلندر و جکسون (۲۰۱۸)؛ بیکر (۲۰۱۵)؛ وایت هید و همکاران، ۲۰۱۰؛ زیمبروف (۲۰۰۵)؛ دیویس و گابی (۱۹۹۷)	۳۷	قابلیت بکارگیری در مقطع بعدی	ایمندا و همکاران (۲۰۱۲)؛ لویز- بونیلا و همکاران (۲۰۱۲)؛ بونما و وندرولدت (۲۰۰۸)؛
۱۵	شرایط روانی- اجتماعی	چئو و همکاران (۲۰۱۴)	۳۸	نفوذ دوستان	ایلو (۲۰۱۸)؛ پرایس و همکاران (۲۰۱۳)
۱۶	موفقیت تحقیقاتی	دریوس و میکائیل (۲۰۱۶)	۳۹	نفوذ والدینی	ایلو (۲۰۱۸)؛ چئو و همکاران (۲۰۱۴)
۱۷	تورهای مجازی و دانشگاهی و شبکه‌های	هندریکس (۲۰۱۵)؛ هاسلر (۲۰۰۹)	۴۰	نفوذ اجتماعی	ایلو (۲۰۱۸)؛ بونما و وندرولدت (۲۰۰۸)؛ گاتفیلد و چن (۲۰۰۶)؛

				اجتماعی امروزی	
استراییر(۲۰۱۲)	درآمد آینده	۴۱	ایمندا وهمکاران(۲۰۱۲)؛	کیفیت کارکنان	۱۸
کلندر وجکسون(۲۰۱۸)	مزایای تجربی	۴۲	ایمندا وهمکاران(۲۰۱۲)؛ هارکر وهمکاران(۲۰۱۱)؛	نوع دانشگاه ها	۱۹
ایلو(۲۰۱۸)	وابستگی دینی-مذهبی	۴۳	ایمندا وهمکاران(۲۰۱۲)	کارایی اجرایی	۲۰
هندریکس (۲۰۱۵)؛ کریستین و همکاران (۲۰۱۳)	نفوذ اینترنت	۴۴	کلندر وجکسون(۲۰۱۸)؛ لزلی(۲۰۱۳)؛ پاسترناک(۲۰۰۵)	استاندهای ورودیه	۲۱
کلندر وجکسون(۲۰۱۸)؛ بودد(۲۰۱۷)؛ دریوس ومیکائیل (۲۰۱۶)؛ دریوس ومیکائیل(۲۰۱۶)؛ کالندر وجکسون(۲۰۱۶)؛ پاسترناک(۲۰۱۵)؛ بریگز و ویلسون(۲۰۱۵)؛ همسلی-براون واوپلاتکا(۲۰۱۵)؛ پرنا و تیتوس(۲۰۱۴)؛ ایمندا وهمکاران(۲۰۱۲)؛ ایمندا وهمکاران(۲۰۱۲)؛ ایمندا وهمکاران(۲۰۱۲)؛ هارکر وهمکاران(۲۰۱۱)؛ بونما ووندرولدت(۲۰۰۸)،	مباحث مالی وشهریه	۴۵	ایمندا وهمکاران(۲۰۱۲)؛	واکنش سریع نسبت به برنامه ها	۲۲
ایماندا وهمکاران(۲۰۱۴)؛ ایماندا کونگلو(۲۰۱۲)	قابلیت استخدام پس از فارغ التحصیلی		چئو وهمکاران(۲۰۱۴)	جایگاه یا رتبه آکادمیک	۲۳

پیشینه تجربی تحقیق:

همانگونه که پیش از این مطرح شد تا به امروز نظریات متعددی در ارتباط با فرایند پذیرش، خرید و انتخاب خدمات توسط نظریه پردازان و محققین مختلف تبیین شده که تعداد قابل توجهی مرتبط با شیوه تحقق فرایند پذیرش خدمات آموزش عالی و بدنبال آن برگزیدن موسسات آموزشی عالی یا به شکلی قابل تعمیم به این حوزه بوده است. لذا در بررسی اجمالی مهم‌ترین و

جدیدترین پژوهش‌های شکل گرفته در این حوزه را برای بهره‌برداری در رابطه با تبیین مدل مفهومی پژوهش حاضر شرح ذیل می‌توان مطرح نمود:

- سالوم و شالان (۲۰۱۹) در تحقیقی با عنوان "بررسی عوامل موثر بر پذیرش سیستم یادگیری الکترونیکی در آموزش عالی با استفاده از رویکرد مدل‌سازی معادله ساختاری" رفتارهای دانشجویان را در دو بخش تمایل به رفتار و رفتار منجر به استفاده واقعی، بخش بندی کرده و عوامل موثر بر این دو بخش را در قالب ۴ گروه کلی از عوامل شامل: انتظار عملکردی، انتظار به تلاش وجدیت، تاثیرات اجتماعی و تسهیل شرایط تعریف می‌کنند.
- کالاسانگ، تئو و هیونگ (۲۰۱۹) در قالب تحقیقی با عنوان "پذیرش یک برنامه کاربردی هوشمند برای یادگیری: مطالعه‌ای در میان دانشجویان دانشگاه‌های تایلند" عواملی را بررسی کردند که تمایلات دانشجویان برای به کارگیری و پذیرش تکنولوژی‌های هوشمند در کلاس درس معکوس (وارونه) مورد توجه دانشجویان قرار می‌گیرد. آنها هشت متغیر شامل: مزیت نسبی، نفوذ همسالان، پشتیبانی مدرسه، شهرت، نوآوری، شرایط تسهیل کننده، خودکارآمدی رایانه و پیچیدگی تکنولوژیکی را در قالب مدل تدوین شده جدید خود مورد سنجش قرار داده و دریافتند که مدل پیشنهادی برازش خوبی دارد.
- آر. عظامی و ابراهیم (۲۰۱۸) در تحقیقی با عنوان "عوامل موثر بر پذیرش یک دوره همگانی آموزش آزاد درون خطی (موک): چارچوب پیشنهادی" ضمن اینکه از این سیستم یادگیری به عنوان یک پارادایم جدید از یادگیری ترکیبی، کلاسی معکوس و آموزش از راه دور، نام می‌برند، هفت سازه مشخص شامل: سهولت استفاده درک شده، سودمندی درک شده، نگرش، نفوذ اجتماعی، کیفیت دوره، لذت درک شده و همکاری را نیز برای مدل موثر خود بر فرایند پذیرش "سیستم آموزشی موک" مطرح می‌نمایند.
- آئونگاموتو و وایگار الیس (۲۰۱۷) در مطالعه‌ای با عنوان "انتخاب یک دانشگاه: مشخصه‌های مهم مورد استفاده دانشجویان در دسترس در آفریقای جنوبی" به بحث شناسایی سلسله نیازهای متقاضیان ورود به دانشگاه و تدوین برنامه‌های دسترسی مناسب برای آنها پرداخته و فاکتورشناسایی شده (ترتیب نزولی اهمیت) زیرساخت و تاسیسات، بودجه و شرایط مالی، شغل، استخدام کردن (بکارگیری)، کیفیت آموزش، امنیت، فارغ التحصیلی (مدرک)، ارتباطات، سیستم بازخورد برای دانشجویان، شهرت (اعتبار)، استقلال، ورزش، کیفیت زندگی دانشجویی، نزدیک مکانی از خانه، دوری مکانی از خانه را بعنوان عوامل موثر بر فرایند انتخاب و پذیرش یک موسسه آموزشی برمی‌شمرند.
- وو و چن (۲۰۱۷)، تحقیقی با عنوان "فصد پذیرش و استمرار برای استفاده از دوره‌های همگانی آموزش آزاد درون خطی (MOOCs) ادغام مدل پذیرش فناوری (TAM) و مدل تناسب کار- فناوری (TTF)" را انجام دادند. نتایج نشان می‌دهد که ۱) سودمندی درک شده و نگرش نسبت به تمایل استمرار در استفاده از موک دو مولفه حیاتی هستند؛ ۲) سودمندی درک شده میانجی مهمی برای انتقال اثرات فاکتورهای سهولت درک شده، تناسب کار- فناوری، شهرت، تصدیق (بازشناسی) اجتماعی و نفوذ اجتماعی بر تمایلات مربوط به استمرار استفاده، است؛ ۳) سهولت درک شده، تناسب کار- فناوری، شهرت، تصدیق (بازشناسی) اجتماعی و نفوذ اجتماعی را می‌توان متغیرهای کلیدی برای پیش‌بینی قصد تداوم یا عدم آن بشمار آورد؛ ۴) تناسب فرد - فناوری، تناسب کار - فناوری، و پذیرا بودن، بر سهولت استفاده درک شده تاثیر می‌گذارند؛ ۵) به طور غیر

منتظره، سهولت درک شده و نفوذ اجتماعی تاثیر قابل توجهی بر نگرش ندارند و فناوری فردی و پذیرا بودن تأثیری بر سودمندی ادراک شده ندارند.

○ از دیگر تحقیقات مهم در این حوزه می‌توان به پژوهش نیکو و همکارانش (۲۰۱۷) با اضافه کردن مولفه‌هایی همچون سهولت استفاده ادراک شده، ساختارهای تسهیل کننده، اعتماد، محتوا، بازخورد شناختی، رابط کاربر و سودمندی ادراک شده به مدل و بررسی تأثیر این مولفه‌ها بر تمایلات رفتاری، اشاره نمود. عوامل ۱۰ گانه مؤثر این تحقیق عبارتند از: ۱- محتوا، ۲- بازخوردهای شناختی، ۳- محرک‌های اجتماعی، ۴- ارزش‌های جامع درک شده، ۵- ابتکارات شخصی، ۶- اعتماد درک شده، ۷- خودسودمندی موبایل، ۸- تشویش دستگاه موبایل، ۹- وضعیت‌های تسهیل کننده، ۱۰- رابط کاربری.

○ محمودی، حبیبی رامیانی و بابازاده (۱۳۹۶) در تحقیقی با عنوان "عوامل مؤثر بر پذیرش یادگیری به وسیله موبایل بین دانشجویان دانشگاه تبریز و دانشگاه علوم پزشکی تبریز" بیان می‌کنند متغیرهای برداشت ذهنی از آسانی استفاده، برداشت ذهنی از مفید بودن، نگرش دانشجویان نسبت به استفاده، تصمیم به استفاده، سودمندی درک شده، سهولت درک شده و کاربرد سیستم به عنوان عوامل اولیه نگرشی مؤثر با آثار مثبت بر پذیرش و متغیرهای پشتیبانی، خودکارآمدی و اعتماد در نگرش نسبت به یادگیری با موبایل بدون تأثیر بر پذیرش می‌باشند.

○ میرزایی (۱۳۹۶) در تحقیقی با عنوان "پذیرش، بلوغ و کیفیت آموزش الکترونیکی در مراکز آموزش عالی کشاورزی ایران" مجموعه عوامل مؤثر بر پذیرش آموزش الکترونیکی را دربرگیرنده سهولت استفاده شده، سودمندی درک شده، اعتماد، نگرش، هنجارذهنی، کنترل رفتاری درک شده، ریسک درک شده و قصد رفتاری می‌داند. نتایج این تحقیق نشان داد که سازه‌های "برداشت از فایده یا سودمندی" و "اعتماد" دارای بیشترین میزان تاثیر و سازه‌های "هنجار ذهنی" و "ریسک درک شده" دارای کمترین میزان تأثیر بر سازه "قصد استفاده" از آموزش الکترونیکی، می‌باشند.

○ عابدی (۱۳۹۵) در مصاحبه‌ای پژوهشی-خبری برای صدا و سیمای ایران با عنوان "انتخاب رشته داوطلبان ورود به دانشگاه و عوامل مؤثر بر آن" به دنبال یافتن مهمترین فاکتورهایی است که باید به عنوان نخستین اولویت‌های انتخاب رشته متقاضیان ورود به دانشگاه، مورد توجه مراکز آموزش عالی و تمامی دست‌اندرکاران این حوزه قرارگیرد. بر اساس یافته‌های این پژوهش در حال حاضر در ایران، کمتر از ۱۵ درصد داوطلبان تنها به قصد ورود به دانشگاه انتخاب رشته می‌کنند و برایشان مهم نیست کجا و چه رشته‌ای؛ گروهی برای گریز از سربازی، گروهی برای مهاجرت از شهرهای کوچک به شهرهای بزرگ، گروهی برای تضمین شغل و بسیاری به خاطر تاثیر والدین و دوستان یا حرف دیگران یک موسسه را انتخاب می‌کنند.

○ محمدی (۲۰۱۵) در تحقیقی با عنوان "بررسی دیدگاه کاربران در مورد یادگیری الکترونیکی: یکپارچه‌سازی مدل پذیرش فناوری و مدل‌های موفق سیستم‌های اطلاعاتی" به بررسی نظر کاربران و دغدغه آنها درخصوص استقبال از فناوری‌های نوین وارد شده به عرصه آموزش در ایران پرداخته است. در این تحقیق تاثیر مشخصه‌های کیفیت، سهولت درک شده و سودمندی ادراک شده بر نیت رفتاری، تمایلات نسبت به پذیرش تکنولوژی و رضایت کاربران، درکنار اثر واسطه‌ای قابلیت استفاده در جهت استفاده از یادگیری الکترونیکی در ایران، با آثار مثبت بر پذیرش و سرانجام تأیید نهایی مورد بررسی قرار گرفته است.

○ ابراهیمی، ایمان‌خان و اسماعیلی (۱۳۹۴) در تحقیقی با عنوان "ارائه مدلی برای تبیین عوامل مؤثر بر تمایلات رفتاری کاربران وب‌سایت‌های خبرگزاری اینترنتی: مورد مطالعه دانشجویان دانشگاه سمنان" دریافتند که متغیرهای "راحتی خدمات" و "محتوای وب‌سایت" بر "کیفیت خدمات وب" اثر مثبت و معناداری دارد، اما "ریسک ادراک شده" بر "کیفیت خدمات وب"،

"رضایتمندی" و "تمایلات رفتاری" اثر منفی و معناداری می‌گذارد؛ همچنین اثر مثبت و معنادار "کیفیت خدمات وب بر رضایتمندی"، "تمایلات رفتاری و رضایتمندی" بر "تمایلات رفتاری" و "مهارت‌های فردی کار با رایانه" بر "راحتی خدمات وب" به تأیید رسید. در این تحقیق "متغیر ریسک ادراک شده" ناشی از ضعف سیستم‌های اطلاعاتی آموزش الکترونیکی در قالب واژه‌هایی مانند "ریسک شخصی"، "ریسک حریم خصوصی"، "ریسک اقتصادی"، "ریسک روانشناختی" و "ریسک تکنولوژیکی" مطرح و تأثیر مثبت آن بر فرایند پذیرش در حضور متغیر میانجی تمایلات رفتاری به اثبات می‌رسد.

○ از دیگر پژوهش‌های انجام شده در این حوزه می‌توان به پژوهش محمدیاری و همکاران (۱۳۹۴) با عنوان "شناسایی عوامل موثر در جذب و رفع موانع ورود دانشجویان به دانشگاه علوم پزشکی آجا"، کاظمی ملک محمودی و همکاران (۱۳۹۴) عنوان "بررسی عوامل موثر بر توسعه آموزش الکترونیکی از دیدگاه دانشجویان دانشگاه علوم پزشکی گلستان"، اوسی آسیبی (۲۰۱۵) با عنوان "کدام شاخص‌ها تمایلات رفتاری منجر به پذیرش پول همراه را تحت تأثیر قرار می‌دهند؟ مطالعه موردی عملیات‌های پس انداز در غنا"، واتجارتراکول (۲۰۱۴) با عنوان "عوامل موثر بر تمایل دانشجویان برای تحصیل در دانشگاه‌هایی منطبق با مفهوم "دانشجو به عنوان مشتری"، کوئینگ لوئیس و پالم (۲۰۱۴) با عنوان "تأثیر عواطف پیش بینی کننده بر رضایت خدمات و تمایلات رفتاری"، نهاوندی (۲۰۱۴) با عنوان "بررسی عوامل موثر بر انتخاب دانشگاه‌های خارج از کشور برای ادامه تحصیل از دیدگاه دانشجویان تحصیل کرده خارج از کشور در سال ۱۳۹۲"، پارک، نام و چاو (۲۰۱۲) با عنوان "تمایلات رفتاری دانشجویان دانشگاه برای استفاده از یادگیری همراه یا سیار (M-Learning): ارزیابی مدل پذیرش فناوری"، جعفری و اسماعیلی (۱۳۹۲)، آراسته، بهرنگی و شریفی حسین آبادی (۱۳۹۰) و وچانگ و تانگ (۲۰۰۸) با عنوان "بررسی تجربی قصد رفتاری دانشجویان برای استفاده از وب سایت‌های یادگیری آنلاین"، اشاره نمود.

با توجه به بررسی پیشینه پژوهش، مطالعات اندکی در خصوص تبیین مدل تمایل به پذیرش متقاضیان ورود به دانشگاه در نظام آموزشی باز و ترکیبی مورد توجه قرار گرفته است که در این پژوهش تلاش می‌شود بیشتر به آنها توجه شود.

مدل مفهومی و گسترش فرضیه

محرک‌های رفتاری- موقعیتی گروهی کلی از عناصرند که با حضور خود می‌توانند یا واسطه قرار دادن عامل رضایت داوطلبان پذیرش خدمات آموزشی، تمایل به پذیرش آنها را تحت تأثیر قرار دهند. رضایت دانشجویان ساختاری است که به ارزیابی تفاوت‌های درک شده بین انتظارات برای یک محصول/خدمت و عملکرد آن بعد از مصرف پرداخته یا به عنوان یک وضعیت روانی ناشی از مقایسه انتظارات و عملکرد درک شده بر اساس تجربه مصرف کنندگان، یک فرآیند شناختی یا یک حالت عاطفی در نظر گرفته می‌شود (اولیورز، ۲۰۰۴). طبق تعریف لوی (۲۰۰۶)، رضایت در سیستم‌های آموزشی عبارت است از حسی مثبت در سطحی از عملکرد یک موسسه آموزشی که کاربران پس از استفاده از آن بدست می‌آورند. این تعریف را می‌توان برای این پژوهش به عنوان میزان رضایت کلی دانشجویان از دانشگاه باز و از راه دور، بخصوص فاصله میان عملکرد دانشگاه و انتظارات دانشجویان و دانشگاه ایده‌آل مورد نظر دانشجویان، نیز در نظر گرفت. برای شکل دادن به ساختار رضایت دانشجویان عواملی موثری با این فرایند درگیرند. تعامل بین شخصی که به رابطه تعاملی- انسانی بین دانشجویان و سایر ارکان موسسات آموزشی (مدیریت، کارکنان، اساتید و سایر دانشجویان) اشاره می‌کند و به منزله هسته اصلی بازاریابی تعاملی آموزشی است (هارکر و ایگان، ۲۰۰۶) اولین عامل موثر در این فرایند است. بالطبع متقاضیان ورود به دانشگاه برای انتخاب یک موسسه به کیفیت روابط بین فردی بعنوان یک عامل موثر انسانی توجه کرده

و انتخاب خود را با ارجحیت بخشی به آن انجام می‌دهند (آر. عظامی و ابراهیم، ۲۰۱۸). از اینرو با عنایت به مبانی نظری و تجربی پژوهش فرضیه اول بدین صورت تدوین می‌شود:

فرضیه ۱: میان مولفه کیفیت تعاملات بین فردی در دانشگاه‌های باز و رضایت دانشجویان رابطه معناداری وجود دارد. ارزش‌های کسب شده ناشی از خدمات عامل موثری دیگری بر شکل‌دهی به رضایت داوطلبان است. خدمات آموزشی در برگزیده خدماتی با اجزاء یا عناصر متنوع و مختلف است که در زمان‌های متفاوت توسط موسسه‌های آموزشی باید ارائه شود و در نهایت منجر به شکل‌گیری یک تجربه کلی برای دانشجو می‌گردد (لی، ۲۰۱۷: ۸۷۳). این خدمات از منظر دانشجویان یک مجموعه خدمات معمولی است اما از منظر ارائه‌کننده خدمات، خدمات آموزشی در جنبه‌های مختلف‌اش از پیچیدگی برخوردار است و جنبه‌های متعددی برای تعریف کیفیت در این بخش مهیا می‌باشد (وان ریل و همکاران، ۲۰۱۳: ۳۱۷). بنابراین در این تحقیق هدف بررسی ارزش‌های کسب شده در ازای جمیع خدمات اصلی و جانبی است که در عرصه رقابت آموزشی ممکن است توسط یک دانشگاه عرضه و ارائه گردد. بنابراین فرضیه دوم پژوهش بدین صورت تدوین می‌شود:

فرضیه ۲: میان مولفه ارزش‌های کسب شده از خدمات در دانشگاه‌های باز و رضایت دانشجو رابطه معناداری وجود دارد. هنجارهای ذهنی دانشجو عامل دیگری است که به طور مستقیم بر رضایتمندی دانشجویان می‌تواند تاثیرگذار باشد. هنجارهای ذهنی عبارتند از برداشت شخصی افراد از فشارهای اجتماعی (آجن، ۲۰۰۸) که تحت تأثیر اعتقادات هنجاری بوده و شدت آن به انگیزه فرد برای برآوردن انتظارات دیگران وابسته است. اگر فرد درک کند که رفتار خاصی به شدت مورد تایید گروه‌های مهم اجتماعی قرار می‌گیرد، قصد و تمایل بیشتری برای انجام آن از خود نشان می‌دهند (آرمیتیچ و کانر، ۲۰۰۱). از آنجاکه تصویر ذهنی از مرکز آموزشی مدنظر است، در اینجا منظور از فرد، دانشجو و منظور از پدیده یا موضوع، انتخاب موسسه آموزشی است (تاسی و گارتنر، ۲۰۰۷؛ وو و همکاران، ۲۰۱۴). گاتفیلد و چن (۲۰۰۶)، همچنین بونما و وندرولدت (۲۰۰۸) اشاره می‌کند که در محیط آموزشی نفوذ و فشار اجتماعی بر تصمیم‌گیری و تمایلات داوطلبان ورود به دانشگاه در زمینه انتخاب و پذیرش موسسات آموزش عالی تاثیر می‌گذارد. برخی مطالعات نشان داده‌اند که چگونه هنجارهای ذهنی دانشجویان قادرند فرایند پذیرش دانشجویان را تحت تاثیر قرار دهند؛ به‌عنوان مثال میرزایی (۱۳۹۶) با استفاده از "مدل پذیرش فناوری لی" به این نتیجه رسید که سازه‌های مرتبط با "هنجارهای ذهنی" و "ریسک درک شده" در حوزه پذیرش آموزش الکترونیکی در دانشگاه‌های باز می‌تواند بصورت مستقیم رضایت و تصمیم‌گیری منتج به انتخاب را تغییر دهد. بنابراین فرضیه سوم پژوهش بدین صورت تدوین می‌شود:

فرضیه ۳: میان مولفه کیفیت هنجارهای ذهنی دانشجو در دانشگاه‌های باز و رضایت دانشجو رابطه معناداری وجود دارد. کیفیت کسب شده و ادراک شده از خدمات آموزشی به تجربه قبلی از انواع مختلف خدمات مشابه آموزشی اشاره دارد که همراه با تجربه تصور شده، بر تجارب فعلی و آینده دانشجو تاثیر می‌گذارد. به نقل از زیتامل و همکاران (۱۹۹۶)، کیفیت خدمات ادراکی نشان دهنده ارزیابی دانشجو از مزایای دریافتی خدمات بر اساس درک از آنچه دریافت شده و آنچه داده شده می‌باشد؛ مزایایی که به صورت عوامل معنی‌دار "دریافت" و "دادن" توصیف شده و به عنوان یک مدل منطقی یا شناختی رضایت و تصمیم‌گیری، مورد توجه قرار می‌گیرد (هانایشا، ۲۰۱۷: ۵). در این تحقیق ادراک دانشجو به‌عنوان یک برآورد ذهنی، حسی و منطقی مورد توجه قرار گرفته است. و بر اساس آن فرضیه شماره ۴ پژوهش تدوین می‌شود:

فرضیه ۴: میان مولفه کیفیت ادراک شده از خدمات در دانشگاه‌های باز و رضایت دانشجویان رابطه معناداری وجود دارد.

تأثیر منابع تامین شده دانشگاهی که به منزله قابلیت‌ها و امکاناتی است که توسط مجموعه آموزشی در قالب پتانسیل‌های بالفعل دانشگاه فراهم شده و در اختیار دانشجویان قرار می‌گیرد و سامانه‌های از راه دور به عنوان مجموعه‌ای از عملکردها و توانمندی‌ها که در قالب یک سیستم منسجم در دانشگاه باز و از راه دور مبنای پیاده سازی نظام نوین آموزشی و ارائه خدمات به دانشجویان و متقاضیان است دو عامل دیگرند که بصورت مستقیم رضایت منتج به انتخاب را برای داوطلبان ورود به دانشگاه تحت تأثیر قرار می‌دهند. این دو عامل بارها و بارها در تحقیقات مختلف مورد تأکید و تأیید قرار گرفته‌اند. بعنوان مثال در قالب عواملی همچون "تسهیل شرایط" (سالوم و شالان، ۲۰۱۹)، پشتیبانی، نوآوری، شرایط تسهیل کننده، خودکارآمدی رابانه و پیچیدگی تکنولوژیکی (کالاسانگ، تئو و هیونگ، ۲۰۱۹) یا سهولت استفاده درک شده، سودمندی درک شده (آر. عظامی و ابراهیم، ۲۰۱۸) و... بنابراین با توجه به مبانی فوق می‌توان دو فرضیه ۵ و ۶ این پژوهش را بشرح زیر تدوین نمود:

فرضیه ۵: میان مولفه منابع تامین شده دانشگاهی در دانشگاه‌های بازو رضایت دانشجویان رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه ۶: میان مولفه مطلوبیت سامانه‌های از راه دور در دانشگاه‌های بازو رضایت دانشجویان رابطه معناداری وجود دارد.

رفتارهای فرانقشی دانشجویان یا رفتار زاینده (خلاقانه) مشترک دانشجو-دانشگاه به عنوان یک مفهوم چند بعدی، تعریف می‌گردد که دو گونه از رفتارهای خلق یا هم آفرینی ارزش دانشجو شامل: (۱) رفتار مشارکتی دانشجو (رفتارهای جای گرفته در قالب نقش)، که به رفتارهای ضروری و مورد نیاز دانشجوی برای خلق ارزش اشاره می‌نماید و (۲) رفتار شهروندی دانشجو، که برای فراهم سازی ارزش‌های منحصر بفرد سازمانی ضروری است و به رفتارهای داوطلبانه (اضافه بر نقش) وی اشاره می‌کند را در بر می‌گیرد (کاپرا و همکاران، ۲۰۰۸؛ لی و همکاران، ۲۰۱۷). رفتارهای گونه دوم در بحث خلق هویت سازمانی ارزش فوق‌العاده‌ای را برای دانشگاه فراهم می‌کند و بی شک آن بخش از رفتاری است که ما در مدل خود از آن به عنوان حلقه واسط مدلی مابین عوامل تأثیرگذار و باور و نگرش شکل گرفته نام می‌بریم. این رفتارهایی فرانقشی شامل تمایلات دفاع و جانبداری، تمایلات ارائه پیشنهادات برای بهبود و پیشرفت دانشگاه، شکل‌گیری تمایلات خویشاوندی یا همبستگی با دانشگاه و در نهایت تمایل به مشارکت در فعالیت‌های آتی دانشگاه می‌شود. از منظر بسیاری از محققین نهایت همراهی فرایند رضایت بخشی دانشگاهی و رفتارهای فرانقشی محقق شده، می‌توانند به تغیر نگرش منجر شده و در نهایت این تغیر و دگرگونی تمایل به انتخاب و سرانجام پذیرش و انتخاب یک موسسه آموزشی را به همراه داشته باشند (پینا و همکاران، ۲۰۱۸). بر اساس تعریف فرایند تمایلات رفتاری منجر به پذیرش زمانی اتفاق می‌افتد که دانشجویان کاملاً احساس کنند، سازمان ارائه دهنده خدمات در مقایسه با سایر رقبا، به بهترین نحو، نیازهایشان را پاسخ می‌دهد و رضایت مطلوب منجر به تغیر نگرش برای وی رخ داده باشد. (بالوچی، ۲۰۱۷). بر اساس این مبانی فرضیه ۷ تا ۱۰ این پژوهش بشرح ذیل تدوین می‌گردد:

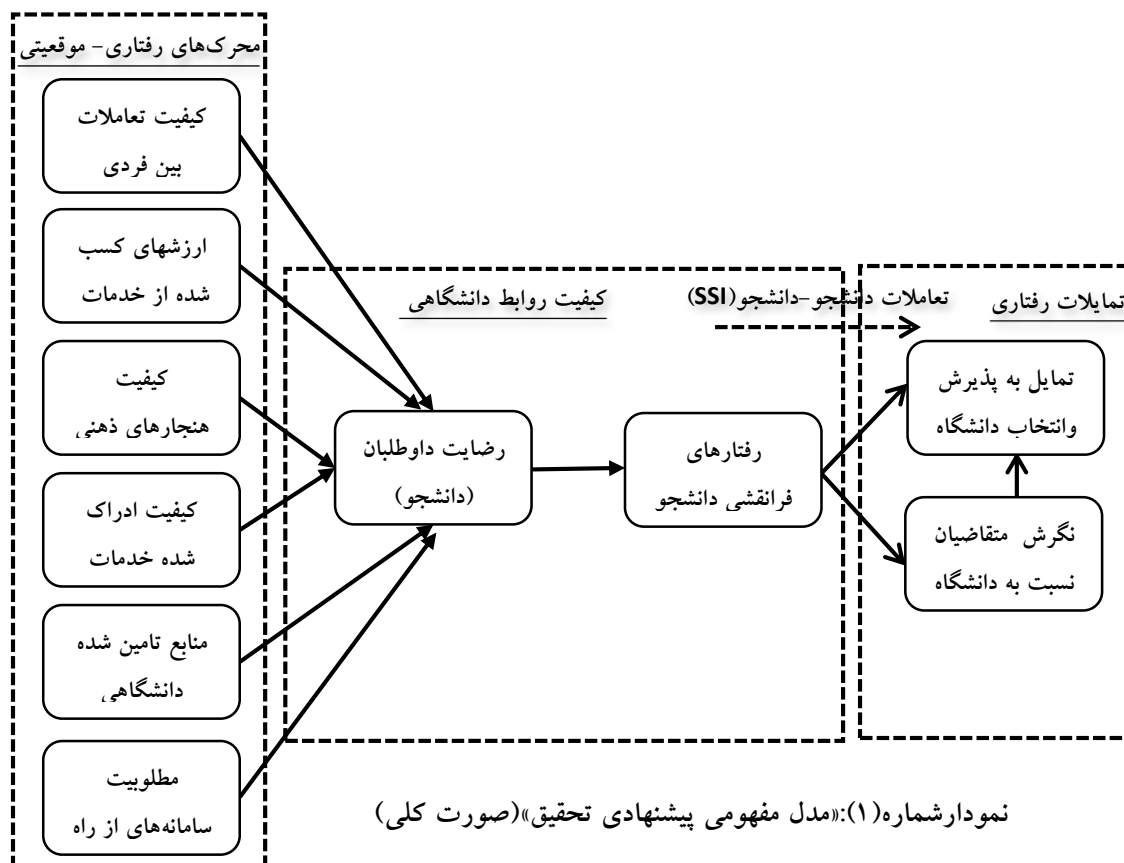
فرضیه ۷: میان رضایت دانشجویان در دانشگاه‌های بازو تمایل آنها نسبت به ارائه و ایفای رفتارهای فرانقشی در قبال دانشگاه رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه ۸: میان رفتارهای فرانقشی دانشجویان در قبال دانشگاه در دانشگاه‌های بازو ایجاد تمایل رفتاری نسبت به انتخاب و پذیرش خدمات دانشگاه از سوی متقاضیان ورود به دانشگاه رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه ۹: میان رفتارهای فرانقشی دانشجویان در قبال دانشگاه در دانشگاه‌های بازو تغیر یا تثبیت نگرش متقاضیان ورود به دانشگاه نسبت به دانشگاه، رابطه معناداری وجود دارد..

فرضیه ۱۰: میان تغییر یا تثبیت نگرش متقاضیان ورود به دانشگاه در دانشگاه های بازو شکل گیری تمایل به پذیرش و انتخاب دانشگاه ، رابطه معناداری وجود دارد.

با توجه به فرضیه های پژوهش مدل مفهومی تحقیق به صورت شکل شماره (۱) تشکیل می شود:



تعمیلات رفتاری دانشجو-دانشجو در دانشگاه های باز

تبیین مدل تمایلات رفتاری متقاضیان ورود به دانشگاه با تاکید بر

روش شناسی پژوهش

در پژوهش حاضر برای شناسایی مسئله، جمع آوری اطلاعات و تعیین عوامل موثر در تبیین و تدوین مدل تمایلات رفتاری دانشجویان در دانشگاه باز و از راه دور از روش کتابخانه ای-میدانی استفاده شده است. این تحقیق به لحاظ ماهیت و روش یک تحقیق میدانی-تجربی است و داده ها از طریق مجموعه ای از پرسشنامه ها جمع آوری شده است. جامعه آماری این تحقیق با توجه به طراحی مدل تمایلات رفتاری، دانشجویان دانشگاه پیام نور در انتخاب و پذیرش دانشگاه های باز و از راه دور و با تاکید بر تحقیقات مشابه خارجی که برای سنجش این مولفه عمدتاً به بررسی نظرات دانشجویان ورودی سال اول دانشگاه ها پرداخته اند، کلیه دانشجویان ورودی سال اول دانشگاه پیام نور استان فارس در سال ۱۳۹۹ در نظر گرفته شده اند. شیوه نمونه گیری با توجه به عدم امکان دسترسی به تمام افراد جامعه، نمونه گیری از نوع تصادفی خوشه ای و حجم نمونه آماری بر اساس فرمول کوکران و میزان خطای ۰,۰۵ برای جامعه پژوهش به تعداد ۳۶۸ نمونه در نظر گرفته شد. برای رسیدن به حجم نمونه مورد نظر پرسش های پژوهش در قالب پرسشنامه

الکترونیک یا برخط طراحی شد و آدرس (لینک) آن از طریق سامانه‌های متمرکز، پست الکترونیک و سامانه پیام کوتاه در اختیار آنها قرار گرفت.

پرسشنامه مورد استناد این پژوهش از چهار قسمت تشکیل شده است. در این پژوهش برای سنجش رضایت و مولفه‌های اصلی و فرعی آن بعنوان متغیر وابسته بخش نخست با اتکا به مبانی برگرفته از ادبیات نظری پژوهش از مقیاس‌های پیشنهادی سانتینی و همکاران (۲۰۱۷) نسبت به سنجش رضایت استفاده شد. همچنین از مقیاس‌های همسلی براون و اپلتکا (۲۰۱۵) جهت سنجش مولفه‌های مربوط به تمایلات رفتاری دانشجوی و مقیاس‌های پینا و همکاران (۲۰۱۸) برای سنجش مولفه‌های مربوط به رفتارهای فرآینشی کمک گرفته شد. در ضمن برای سنجش شاخص‌های مربوط به تمایلات رفتاری دانشجوی از وضعیت‌های پیشنهادی ریستانوو همکاران (۲۰۱۷) و نظر خبرگان و کارشناسان حوزه آموزش بهره گرفته شد.

ابعاد و شاخص‌های فوق در پرسشنامه‌ای بر اساس مقیاس ۵ سطحی لیکرت (شامل گزینه‌های کاملاً مخالفم با ارزش عددی ۱، مخالفم با ارزش عددی ۲، نظری ندارم با ارزش عددی ۳، موافقم با ارزش عددی ۴ و کاملاً موافقم با ارزش عددی ۵) در قالب دو بخش (اطلاعات دموگرافیک و سوالات اصلی) طراحی و در اختیار جامعه مورد مطالعه قرار داده شد. این پرسشنامه رابطه‌ی میان متغیرهای مستقل، تعدیل‌گر و وابسته را طی ۸۶ سوال، مورد سنجش قرار داده است. در این پژوهش از مقدار ضریب آلفای کرونباخ با ضریب ۰,۹۵ به منظور سنجش پایایی، از مقدار میانگین واریانس استخراج شده جهت روایی همگرا و از ماتریس فرنل و لارکر برای روایی واگرا استفاده شده است.

یافته‌های پژوهش:

○ آمار توصیفی

در این پژوهش از مجموع ۳۶۸ نفر ۶۹,۶ درصد پاسخگویان زن و ۳۰,۴ درصد از پاسخگویان مرد بوده‌اند. چنین نتیجه‌ای دور از انتظار نیست؛ چرا که در دوره‌های اخیر بنابه دلایل چیدمان جمعیتی و مباحث جامعه‌شناسی از قبیل افزایش توانمندی‌ها خانم‌ها و کم‌رنگ شدن نگاه‌ها و تبعیض‌های جنسیتی گذشته، امید به تحصیل زنان افزایش یافته از اینرو تعداد زیادی از متقاضیان ورود به دانشگاه‌ها را زنان تشکیل می‌دهند؛ علاوه بر این بر طبق آماری که از ورودی‌های دانشگاه پیام‌نور استان فارس در سال ۹۹ دریافت شد از میان تعداد ۹۱۶۶ نفر، ۶۳ درصد (معادل ۵۷۸۰ نفر) را زنان و ۳۷ درصد (معادل ۳۳۸۶ نفر) را مردان تشکیل داده‌اند که ترکیب فوق، یک ترکیب منطقی از جامعه مورد توجه می‌باشد. ۵۷,۳ درصد از پاسخگویان را دانشجویان ورودی سال اول با دامنه‌ی سنی کوچکتر از ۲۰ سال تشکیل می‌دهند؛ سن ۲۳,۴ درصد از پاسخگویان بین ۲۰ تا ۲۵ سال، ۹ درصد بین ۲۵ تا ۳۰ سال و بالاخره سن ۱۰,۳ درصد آنان بیشتر از ۳۰ سال است. بررسی این آمار نشان می‌دهد که امروزه غالب متقاضیان ورود به دانشگاه پیام نور را گروه‌های دانش‌آموزی که در دبیرستان‌ها تحصیل می‌کنند تشکیل می‌دهند و بالاخره ۱۸,۷۵ درصد از پاسخگویان پیش از ورود به این مقطع تجربه تحصیل در دانشگاه پیام نور یا دانشگاه دیگر را داشته‌اند و ۸۱,۲۵ درصد از آنان فاقد این تجربه بوده بنابراین ورود به این دانشگاه را به عنوان اولین تجربه آموزش عالی خود تجربه و در این تجربه، آگاهانه یا ناآگاهانه دانشگاه باز و از راه دور پیام نور را برگزیده‌اند.

علاوه بر این در این پژوهش برای تحلیل تاثیر متغیرهای جمعیت شناختی بعنوان یک متغیر کنترل بر متغیرهای تحقیق از آزمون تحلیل واریانس استفاده شد که بر اساس نتایج بدست آمده می توان گفت، تاثیر هیچکدام از متغیرهای دموگرافیک بر نتایج تحقیق مورد تأیید قرار نگرفت.

جدول شماره (۳): آمار توصیفی متغیرها

کشیدگی		چولگی		انحراف معیار	میانگین	تعداد	متغیرهای پژوهش
خطای مقدار استاندارد	مقدار	خطای مقدار استاندارد	مقدار				
۰,۲۵۴	-۰,۴۳۲	۰,۱۲۷	-۰,۶۹۷	۰,۸۸	۴,۱۲	۳۶۸	کیفیت تعاملات بین فردی
۰,۲۵۴	-۰,۴۳۶	۰,۱۲۷	-۰,۶۹۲	۰,۹۳	۴,۰۸	۳۶۸	ارزشهای کسب شده از خدمات
۰,۲۵۴	-۰,۳۷۸	۰,۱۲۷	-۰,۷۵۸	۰,۹۴	۴,۰۹	۳۶۸	کیفیت هنجارهای ذهنی
۰,۲۵۴	۱,۱۹	۰,۱۲۷	-۱,۰۷۴	۰,۹۱	۴,۱۴	۳۶۸	کیفیت ادراک شده خدمات
۰,۲۵۴	۲,۰۱۸	۰,۱۲۷	-۱,۴۱۶	۱,۰۳	۴,۰۹	۳۶۸	منابع تامین شده دانشگاهی
۰,۲۵۴	۲,۲۷۴	۰,۱۲۷	-۱,۴۷	۱,۱۴	۴,۰۱	۳۶۸	مطلوبیت سامانه های ازراه دور
۰,۲۵۴	۳,۰۹۶	۰,۱۲۷	-۱,۶۴۷	۱,۱	۴,۰۹	۳۶۸	رضایت
۰,۲۵۴	۰,۹۲۳	۰,۱۲۷	-۱,۱۳۲	۰,۹۷	۴,۱۵	۳۶۸	رفتارهای فرانتشی دانشجو
۰,۲۵۴	۰,۷۵۷	۰,۱۲۷	-۱,۱۱۶	۱,۰۵	۴,۰۷	۳۶۸	نگرش
۰,۲۵۴	۱,۲۸۴	۰,۱۲۷	-۱,۲۲۲	۰,۹۷	۴,۱۷	۳۶۸	تمایلات رفتاری دانشجویان

جدول (۳) آمار توصیفی متغیرها را نشان می دهد. در این میان متغیر مستقل مطلوبیت سامانه های ازراه دور دارای میانگین ۴,۰۱ است که وضعیت متوسط به بالایی را نشان می دهد؛ این شرایط برای سایر متغیرها نیز بدین منوال برقرار است.

از لحاظ انحراف معیار نیز، در بین متغیرهای تحقیق، مطلوبیت سامانه های ازراه دور با مقدار ۱,۱۴ دارای بیشترین انحراف معیار و کیفیت تعاملات بین فردی با مقدار ۰/۸۸ دارای کمترین انحراف معیار است. چولگی در تمامی متغیر منفی است، پس بیشتر نمره ها به سمت نمره های بالا (بیشتر از حد متوسط) تمایل دارند و کشیدگی ۳ متغیر اول منفی است، و این مورد بدان معنی است که بیشتر پرسش های این ابعاد، با گزینه هایی که در دو سر طیف قرار دارند پاسخ داده شده اند. حال آنکه کشیدگی سایر متغیرها مثبت و در نتیجه بیشتر پرسش های این ابعاد، با گزینه هایی که در میانه ی طیف قرار دارند پاسخ داده شده اند. برای پی بردن به وضعیت توزیع داده ها از آزمون کولموگروف اسمیرونوف استفاده شد. بر اساس نتایج حاصل شده تمام متغیرها دارای سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ هستند، پس می توان گفت که توزیع داده های تمام متغیرها در وضعیت غیرنرمال قرار دارند.

با عنایت به جدول شماره (۴) و مقدار ضریب آلفای کرونباخ و پایایی مرکب نشان داده شده برای هر معیار که بیشتر از عدد ۰,۷۰ است می توان دریافت که ابزار اندازه گیری معیارها از پایایی مناسبی برخوردار است.

جدول (۴): بررسی پایایی سازه

متغیر	AVE	CR	آلفای کرونباخ
ارزشهای کسب شده	۰,۷۰	۰,۹۴	۰,۹۲
عوامل رضایت	۰,۶۰	۰,۹۹	۰,۹۹
کیفیت ادراک شده	۰,۶۸	۰,۹۶	۰,۹۵
هنجارهای ذهنی	۰,۷۱	۰,۹۵	۰,۹۳
کیفیت تعاملات	۰,۶۶	۰,۹۴	۰,۹۳
منابع تامین شده	۰,۷۲	۰,۹۶	۰,۹۶
مطلوبیت سامانه ها	۰,۷۸	۰,۹۷	۰,۹۷
نگرش	۰,۸۴	۰,۹۴	۰,۹۰
پذیرش	۰,۷۴	۰,۹۵	۰,۹۴
رفتارهای فرانتشی	۰,۷۱	۰,۹۴	۰,۹۲
رضایت	۰,۷۹	۰,۹۶	۰,۹۶
تمایلات رفتاری	۰,۶۹	۰,۹۶	۰,۹۵

در این پژوهش به منظور بررسی روایی همگرایی مدل از میانگین واریانس استخراج شده (AVE) استفاده شد. فورنل و لارکر (۱۹۸۱) معیار AVE را برای سنجش روایی همگرا معرفی کرده و اظهار داشتند که مقدار بحرانی این معیار عدد ۰/۵ است؛ بدین معنی که مقدار AVE بالای ۰/۵ روایی همگرایی قابل قبول را نشان می‌دهد. مقادیر این معیار برای مدل تحقیق به شرح جدول فوق (شماره ۴) است. همان‌طور که مشاهده می‌شود، مقدار AVE هر شش متغیر بیشتر از ۰/۵ است و این مورد به معنی تأیید روایی همگرایی مدل است.

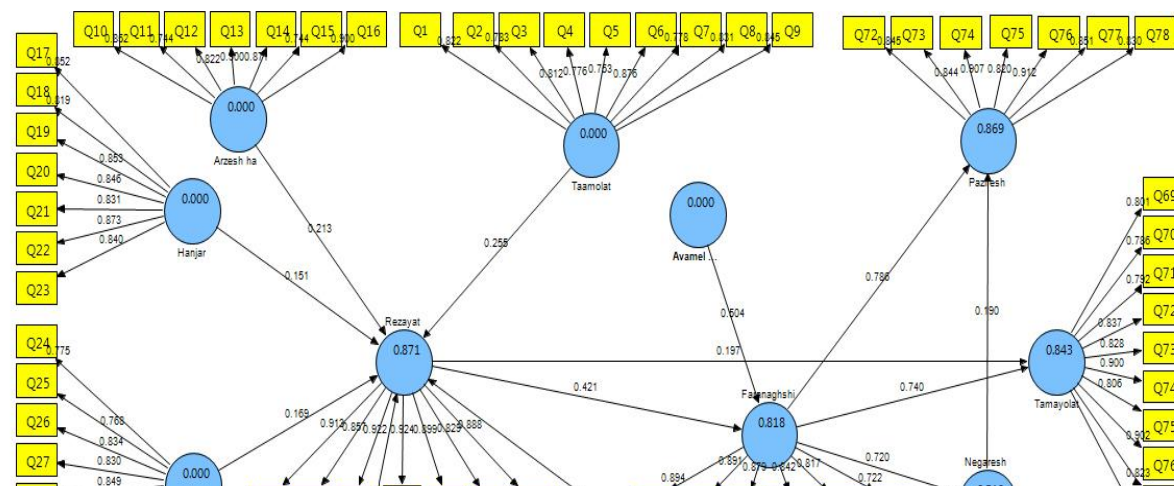
ماتریس فورنل و لارکر به منظور بررسی روایی واگرا در جدول شماره (۵) نشان داده شده است. فورنل و لارکر (۱۹۸۱) بیان می‌کنند روایی واگرا وقتی در سطح قابل قبول است که میزان میانگین واریانس استخراج شده برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه‌های دیگر (یعنی مربع مقدار ضریب همبستگی بین سازه‌ها) در مدل باشد. اعداد قطر اصلی ماتریس فورنل و لارکر مندرج در جدول شماره (۵) نشان می‌دهد که ابزار اندازه‌گیری در این پژوهش دارای روایی واگرای قابل قبولی می‌باشد. برای بررسی ملاک دوم روایی از AVE جذر می‌گیریم و آن را جایگزین قطر ماتریس با اعداد ۱ می‌کنیم.

جدول ۵: ماتریس جذر AVE (روایی و اگر) ابعاد اصلی مدل تحقیق

متغیرهای پژوهش	ارزشهای کسب	عوامل رضایت	کیفیت ادراک	هنجارهای ذهنی	کیفیت تعاملات	منابع تامین شده	مطلوبیت سامانه	نگرش	پذیرش	رفتارهای فرانقشی	رضایت	تمایلات رفتاری
ارزشهای کسب شده	۰,۸۴											
عوامل رضایت	۰,۸۰	۰,۷۷										
کیفیت ادراک شده	۰,۸۴	۰,۶۴	۰,۸۳									
هنجارهای ذهنی	۰,۸۲	۰,۶۴	۰,۷۱	۰,۸۴								
کیفیت تعاملات	۰,۸۲	۰,۶۵	۰,۷۰	۰,۷۴	۰,۸۱							
منابع تامین شده	۰,۷۵	۰,۶۱	۰,۶۹	۰,۷۴	۰,۷۱	۰,۸۵						
مطلوبیت سامانه	۰,۶۷	۰,۶۷	۰,۶۷	۰,۷۲	۰,۶۴	۰,۷۱	۰,۸۸					
نگرش	۰,۶۸	۰,۶۶	۰,۶۱	۰,۷۴	۰,۷۲	۰,۶۰	۰,۷۰	۰,۹۲				
پذیرش	۰,۸۲	۰,۶۹	۰,۶۶	۰,۶۶	۰,۶۵	۰,۶۹	۰,۶۵	۰,۷۶	۰,۸۶			
رفتارهای فرانقشی	۰,۷۹	۰,۶۹	۰,۶۴	۰,۶۴	۰,۷۲	۰,۷۲	۰,۶۸	۰,۷۲	۰,۷۱	۰,۸۴		
رضایت	۰,۷۹	۰,۶۱	۰,۶۳	۰,۶۲	۰,۷۰	۰,۷۱	۰,۶۹	۰,۶۶	۰,۷۱	۰,۷۱	۰,۸۹	
تمایلات رفتاری	۰,۸۲	۰,۶۰	۰,۶۶	۰,۶۷	۰,۷۱	۰,۷۱	۰,۶۹	۰,۷۷	۰,۷۰	۰,۷۰	۰,۷۰	۰,۸۳

○ آزمون الگوی نظری (مدل ساختاری) پژوهش:

برای بررسی پایایی ابتدا به بار عاملی توجه می کنیم. بار عاملی مقدار عددی است که میزان شدت رابطه میان یک متغیر پنهان و متغیر آشکار مربوطه را طی فرآیند تحلیل مسیر مشخص می کند. بر این اساس هرچه مقدار بار عاملی یک شاخص در رابطه با یک سازه مشخص بیشتر باشد، آن شاخص سهم بیشتری در تبیین آن سازه ایفا می کند. اگر بار عاملی کمتر از ۰,۳ باشد رابطه ضعیف در نظر گرفته شده و از آن صرف نظر می شود. بار عاملی بین ۰,۳ تا ۰,۶ قابل قبول است و اگر بزرگتر از ۰,۶ باشد خیلی مطلوب است (کلاین، ۱۹۹۴). این موضوع برای تحقیق حاضر در شکل (۲) مورد ارزیابی قرار گرفته است.



شکل شماره (۲): واریانس و بارعاملی و ضریب مسیر

بنابراین مدل اولین شرط پایایی را دارد؛ لذا بدون حذف سوال مدل اندازه‌گیری تشکیل و تدوین می‌شود. در این پژوهش برای ارزیابی مدل ساختاری از اعداد معناداری t ، ضریب تعیین (R^2) و قدرت پیشبینی مدل (معیار $Q2$) و معیار GoF (شاخص نیکویی برازش) برای سنجش برازش کلی استفاده شده است. ابتدایی‌ترین معیار سنجش رابطه‌ی بین متغیرها در مدل اعداد معناداری t است. در صورتی که مقدار این اعداد از $1/96$ بیشتر باشد، نشان از صحت رابطه‌ی بین متغیرها داشته و در نتیجه تأیید آن رابطه یا رابطه‌ها در سطح اطمینان 95% قابل پذیرش است. جدول (۶) نتایج آزمون مدل مفهومی پژوهش را در حالت معنی‌داری ضرایب t نشان داده است. همان‌طور که در این جدول مشخص است تمامی روابط در سطح اطمینان 95% معنادار می‌باشند.

جدول ۶: ضریب معناداری (t) ابعاد اصلی مدل تحقیق

متغیر برونزا	متغیر درونزا	اعداد معناداری t	وضعیت
کیفیت تعاملات بین فردی	رضایت ←	۲,۶۴۶	تأیید
ارزش‌های کسب شده از خدمات	رضایت ←	۳,۳۷۴	تأیید
کیفیت هنجارهای ذهنی	رضایت ←	۲,۱۱۱	تأیید
کیفیت ادراک شده خدمات	رضایت ←	۲,۲۳۶	تأیید
منابع تامین شده دانشگاهی	رضایت ←	۲,۸۲۸	تأیید
مطلوبیت سامانه‌های از راه دور	رضایت ←	۲,۵۵۶	تأیید
رضایت	رفتارهای فرانقشی دانشجو ←	۵,۸۷۷	تأیید
رضایت	تمایلات رفتاری دانشجویان ←	۲,۱۹۵	تأیید
رفتارهای فرانقشی دانشجو	پذیرش ←	۱۶,۱۴۲	تأیید
رفتارهای فرانقشی دانشجو	نگرش ←	۱۴,۲۹۸	تأیید



تأیید	۸,۹۴۱	تمایلات رفتاری دانشجویان	رفتارهای فرآینقی دانشجوی
تأیید	۳,۷۹۵	پذیرش	نگرش
تأیید	۷,۸۰۸	رفتارهای فرآینقی دانشجوی	محرك های موقعیتی - رفتاری

معیار ضروری برای سنجش الگوی ساختاری، ضریب تعیین (R^2) متغیرهای مکنون وابسته است. معیار R^2 نشان دهنده‌ی تأثیری است که یک متغیر مستقل بر یک متغیر وابسته می‌گذارد (چین، ۱۹۹۸) جدول (۷)، مقدار R^2 متغیرهای وابسته تحقیق را نشان می‌دهد. همان‌طور که مشاهده می‌شود، مقادیر R^2 برای تمامی متغیرهای مکنون وابسته بزرگتر از ۰,۳ است پس این ضریب در حد قوی یا قابل توجه قرار دارد و این به معنای برازش مطلوب مدل پژوهش می‌باشد.

در ارزیابی مدل ساختاری، برای بررسی کفایت الگوی پیش‌بین هر متغیر وابسته می‌توان از شاخص Q^2 استفاده کرد. این معیار که توسط استون و گیزر (۱۹۷۵) معرفی شد، قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌سازد. بر این اساس در صورتی که مقدار Q^2 برای همه متغیرهای درونزا (وابسته) مثبت باشد، می‌توان از میانگین آنها به عنوان شاخصی برای سنجش کیفیت کلی الگوی ساختاری استفاده کرد (آذر، غلام زاده و قنوتی، ۱۳۹۱). مقدار Q^2 مربوط به متغیرهای درونزای الگو در جدول (۷) ارائه شده که همگی مثبت و قوی است.

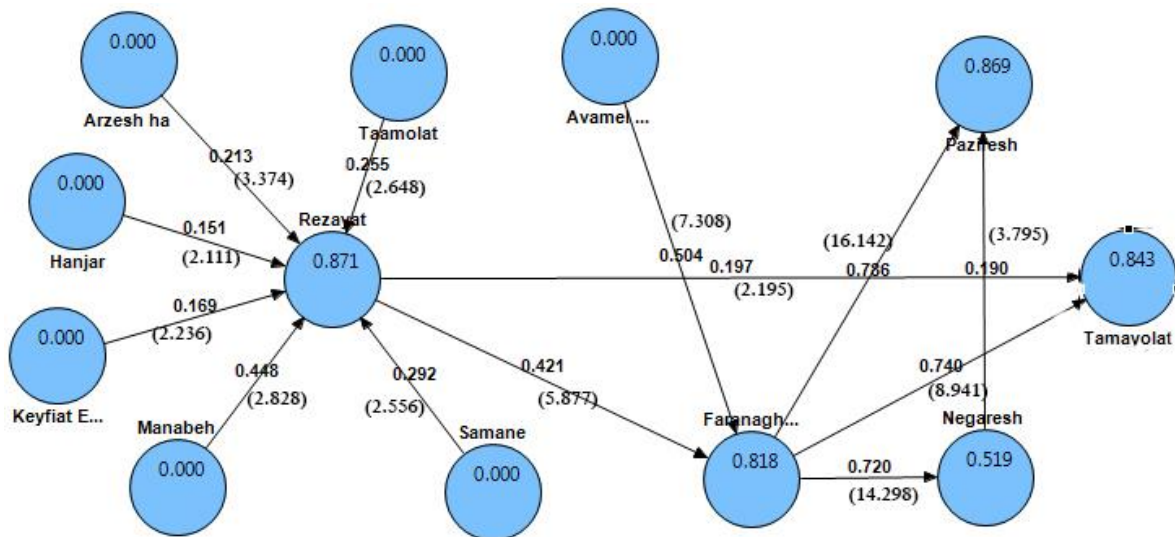
جدول ۷: مقادیر اشتراکی و R^2 متغیرهای وابسته و شاخص Q^2 مدل

متغیر	Communalities	R^2	Q^2
ارزشهای کسب شده	۰,۶۹۸		
عوامل رضایت	۰,۵۹۶		
کیفیت ادراک شده	۰,۶۸۱		
هنجارهای ذهنی	۰,۷۱۴		
کیفیت تعاملات	۰,۶۵۵		
منابع تامین شده	۰,۷۱۵		
مطلوبیت سامانه ها	۰,۷۷۷		
نگرش	۰,۸۴۰	۰,۵۲	۰,۴۲۸
پذیرش	۰,۷۳۸	۰,۸۷	۰,۶۲۵
رفتارهای فرآینقی	۰,۷۱۱	۰,۸۲	۰,۵۷۵
رضایت	۰,۷۹۴	۰,۸۷	۰,۶۸۸
تمایلات رفتاری	۰,۶۸۷	۰,۸۴	۰,۵۶۱
میانگین	۰,۷۱۷	۰,۷۸۴	

وبالآخره با توجه به جدول بالا، مقدار GoF به صورت زیر قابل محاسبه است:

$$GoF = \sqrt{0.717 \times 0.784} = 0.75$$

مقدار GoF برای مدل این پژوهش برابر با $0/75$ محاسبه شده که نشان از برازش کلی قوی و بسیار مناسب مدل دارد. با توجه به برازش قوی مدل کلی، حال می‌توان به سوال اصلی تحقیق پاسخ داد و مدل کلی را مورد تأیید قرار داد.



شکل ۳: مدل کلی تأیید شده

○ آزمون فرضیه‌های پژوهش

نتایج آزمون فرضیه‌ها در جدول شماره (۸) نشان داده شده است. شکل شماره (۲) شمای کلی مدل را بر اساس ضرایب استاندارد و آماره t نشان می‌دهد.

مقدار ضریب معناداری (آماره t) برای دو متغیر کیفیت تعاملات بین فردی و رضایت دانشجویان در سطح اطمینان ۹۵ درصد برابر با ۲,۵۸ و بیشتر از $1/96$ و مقدار ضریب مسیر $0/26$ می‌باشد. پس نتایج حاکی از تأیید فرضیه اول و وجود یک رابطه مستقیم و متوسط بین دو متغیر این فرضیه می‌باشد.

نتایج آزمون فرضیه‌های دوم پژوهش با توجه به ضریب مسیر ($0/22$)، آماره t ($3/45$) نشان می‌دهد که بین ارزش‌های کسب شده از خدمات و رضایت در سطح معناداری $0/95$ رابطه‌ای مستقیم با شدت متوسط وجود دارد و این به منزله عدم رد فرضیه شماره ۲ پژوهش می‌باشد.

ضریب مسیر ($0/15$) و آماره t ($2/09$) در سطح اطمینان $0/95$ برای فرضیه شماره ۳ نیز به معنای وجود رابطه‌ای مستقیم اما نسبتاً ضعیف میان کیفیت هنجارهای ذهنی دانشجویان و رضایت دانشجویان و بالطبع تأیید فرضیه شماره ۳ پژوهش می‌باشد.

فرضیه ۴ به بررسی رابطه میان کیفیت ادراک شده از خدمات و رضایت می‌پردازد. با توجه به نتایج مبنی بر ضریب مسیر ($0/16$) و آماره t ($2/12$) می‌توان وجود این رابطه بصورت مستقیم اما نسبتاً ضعیف و به تناسب آن فرضیه ۴ را مورد تأیید قرار داد.

مقدار ضریب معناداری (آماره t) برای دو متغیر منابع تأمین شده دانشگاهی و رضایت دانشجویان در سطح اطمینان ۹۵ درصد برابر با ۲,۹۴ و بیشتر از $1/96$ و مقدار ضریب مسیر $0/45$ می‌باشد. پس نتایج حاکی از تأیید فرضیه پنجم و وجود یک رابطه مستقیم و قوی بین دو متغیر این فرضیه می‌باشد.

نتایج آزمون فرضیه ششم پژوهش با توجه به ضریب مسیر (۰,۳)، آماره t (۲,۶۵) نشان می‌دهد که بین مطلوبیت سامانه‌های از راه دور و رضایت در سطح معناداری ۰,۹۵، رابطه‌ای مستقیم با شدت متوسط متمایل به قوی وجود دارد و این به منزله عدم رد فرضیه شماره ۶ پژوهش می‌باشد.

ضریب مسیر (۰,۴۲) و آماره t (۵,۹۷) در سطح اطمینان ۰,۹۵ برای فرضیه شماره ۷ نیز به معنای وجود رابطه‌ای مستقیم و قوی میان رضایت دانشجویان و ایفای رفتارهای فرانتشی درقبال دانشگاه و بالطبع تأیید فرضیه شماره ۷ پژوهش می‌باشد.

فرضیه ۸ به بررسی رابطه میان رفتارهای فرانتشی دانشجویان درقبال دانشگاه و تمایل رفتاری نسبت به انتخاب و پذیرش خدمات دانشگاه از سوی متقاضیان می‌پردازد. با توجه به نتایج مبنی بر ضریب مسیر (۰,۷۴) و آماره t (۸,۳۳) می‌توان وجود این رابطه بصورت مستقیم و بسیار قوی و به تناسب آن فرضیه ۸ را مورد تأیید قرار داد.

مقدار ضریب معناداری (آماره t) برای دو متغیر رفتارهای فرانتشی دانشجویان درقبال دانشگاه و تغییر یا تثبیت نگرش متقاضیان در سطح اطمینان ۹۵ درصد برابر با ۱۳,۴۶ و بیشتر از ۱/۹۶ و مقدار ضریب مسیر ۰,۷۲ می‌باشد. پس نتایج حاکی از تأیید فرضیه نهم و وجود یک رابطه مستقیم و بسیار قوی بین دو متغیر این فرضیه می‌باشد.

وبالآخره ضریب مسیر (۰,۱۹) و آماره t (۳,۵۹) در سطح اطمینان ۰,۹۵ برای فرضیه شماره ۱۰ نیز به معنای وجود رابطه‌ای مستقیم اما نسبتاً ضعیف میان تغییر یا تثبیت نگرش متقاضیان ورود به دانشگاه و شکل‌گیری تمایل به پذیرش و انتخاب دانشگاه و بالطبع تأیید فرضیه شماره ۱۰ پژوهش می‌باشد.

با توجه به نتایج حاصل از بررسی تک تک فرضیه‌ها، می‌توان نتایج کلی آن‌ها را به صورت خلاصه در قالب جدول (۷) ارائه نمود. همان‌طور که مشخص است، نتایج آزمون تمام فرضیه‌ها بگونه‌ای است که مدل مفروض تحقیق مورد تأیید قرار می‌گیرد.

جدول شماره (۷) : نتایج کلی سوال‌های پژوهش

فرضیه	رابطه مورد بررسی	عدد معناداری t	ضریب مسیر	نتیجه رابطه
فرضیه ۱	کیفیت تعاملات بین فردی رضایت	۰,۲۶	۲,۵۸	تایید
فرضیه ۲	ارزش‌های کسب شده از خدمات ← رضایت	۰,۲۲	۳,۴۵	تایید
فرضیه ۳	کیفیت هنجارهای ذهنی دانشجو ← رضایت	۰,۱۵	۲,۰۹	تایید
فرضیه ۴	کیفیت ادراک شده از خدمات ← رضایت	۰,۱۶	۲,۱۲	تایید
فرضیه ۵	منابع تامین شده دانشگاهی ← رضایت	۰,۴۵	۲,۹۴	تایید
فرضیه ۶	مطلوبیت سامانه‌های از راه دور ← رضایت	۰,۳	۲,۶۵	تایید
فرضیه ۷	رضایت ← رفتارهای فرانتشی	۰,۴۲	۵,۹۷	تایید
فرضیه ۸	رفتارهای فرانتشی ← تمایل رفتاری نسبت به انتخاب و پذیرش	۰,۷۴	۸,۳۳	تایید
فرضیه ۹	رفتارهای فرانتشی ← تغییر یا تثبیت نگرش	۰,۷۲	۱۳,۴۶	تایید



فرضیه	رابطه مورد بررسی	عدد معناداری t	ضریب مسیر	نتیجه رابطه
فرضیه ۱۰	تغییر یا تثبیت نگرش	۰۱۹	۳,۵۹	تایید

بحث و بررسی:

هدف از اجرای این پژوهش تدوین مدلی برای تشریح فرآیند پذیرش و انتخاب یک موسسه آموزش عالی توسط داوطلبان یا متقاضیان ورود به دانشگاه با تاکید بر عوامل تاثیرگذار یا محرک‌های رفتاری- موقعیتی منتج به رضایت دانشجویی است. برای تحقق این امر نقش محرک‌های رفتاری- موقعیتی شامل کیفیت تعاملات بین فردی، ارزش‌های کسب شده از خدمات، کیفیت هنجارهای ذهنی، کیفیت ادراک شده خدمات، منابع تامین شده دانشگاهی و مطلوبیت سامانه‌های از راه دور بر رضایت داوطلبان ورود به دانشگاه بصورت مستقیم و انتقال آثار آن از طریق متغیر میانجی رفتارهای فراتقشی بر شکل‌گیری نگرش مخاطبان و همچنین تمایل به انتخاب و پذیرش دانشگاه با استفاده از مدل معادلات ساختاری مورد آزمون، بررسی و تحلیل قرار گرفت. نتایج پژوهش حاضر نشان می‌دهد کیفیت تعامل بین شخصی که پیش از این گفته شد نوعی رابطه تعاملی- انسانی بین دانشجو و سایر ارکان موسسات آموزشی (مدیریت، کارکنان، اساتید و سایر دانشجویان) است بر شکل‌گیری رضایت دانشجو یعنی ظهور حسی مثبت در سطحی از عملکرد یک موسسه آموزشی که کاربران پس از انتخاب آن موسسه آموزشی کسب می‌کنند، تاثیر مستقیم و فعالانه دارد. این نتیجه با نظر آر. عظامی و ابراهیم (۲۰۱۸) مبنی بر اینکه متقاضیان ورود به دانشگاه برای انتخاب یک موسسه به کیفیت روابط بین فردی بعنوان یک عامل موثر انسانی، مهم و قابل توجه بر فرایند تصمیم به انتخاب نگرسته و انتخاب خود را با ارجحیت بخشی به آن انجام می‌دهند و همچنین با نتایج مدل سالوم و شالان (۲۰۱۹). که بیان می‌کند تمایلات رفتاری منجر به پذیرش خدمات آموزشی تابعی است از انتظار عملکردی دانشجویان از موسسه یا سازمان، مطابقت دارد. بر این اساس موسسات آموزشی برای ورود به عرصه رقابت آموزشی باید گونه‌ی جدیدی از تعاملات بین فردی را با اتخاذ دوره‌های بازپروری نیروی انسانی خود مد نظر قرار دهند. همچنین نتایج این پژوهش نشان می‌دهد بین ارزش‌های کسب شده دانشجویان از خدمات دریافتی از یک موسسه آموزشی و ایجاد رضایتمندی از موسسه رابطه مستقیم مناسبی وجود دارد. وودال و همکارانش (۲۰۱۴) در تعریف خود از ارزش خالص دانشجو به ارتباط موثر ارزش‌های خالص ادراک شده و رضایت اشاره می‌کنند. آنها ارزش خالص دانشجو را به منزله "ادراکی مستقیم وحسی پیچیده که موجب ایجاد موازنه میان مجموعه تمام منافع (پیامدها و/یا خصوصیات)، فداکاری‌ها و گذشت‌ها (پولی و/یا غیر پولی) شده، بگونه‌ای که از این طریق یک حس وابستگی و رابطه رضایتمند بین دانشجو و خدمات دانشگاهی ارائه شده شکل گیرد"، مطرح می‌کنند (وودال، هیلر و رسنیک، ۲۰۱۴). این نتایج همچنین با نظریات بال و همکاران (۲۰۱۴) و وسل و زابکار (۲۰۱۰) نیز همخوانی دارد که اظهار می‌کنند تعامل شخصی و ارزش ادراکی تاثیر قابل توجهی بر رضایت مشتریان موسسات آموزشی دارند. در واقع، ارکان فعال هر سازمان (مانند دانشگاه) می‌توانند عامل قدرتمندی در متفاوت بودن و داشتن مزایای رقابتی بهتر در ارزش ادراکی مشتریان (دانشجویان) باشند زیرا ارزش‌های کسب شده از خدمات عامل اصلی شناسایی کارایی و بهره‌وری نشات گرفته از یک تعامل دو سویه می‌باشد. وسل و زابکار (۲۰۱۰) همچنین اظهار داشتند که ارزش ادراکی به توضیح رضایت کمک می‌کند. به

طور مشابه، لانگارت (۲۰۱۰) اظهار داشت که ارزشهای اکتسابی ناشی از خدمات یک عامل بسیار برجسته برای رضایت مشتری و تحقق رفتارهای شفاهی- کلامی مثبت به نظر می رسد. سالوم و شالان (۲۰۱۹) تاییدیه این امر را در بحث مولفه تسهیل شرایط مطرح نموده و نیکو و همکاران (۲۰۱۷) در تحقیق خود منشا شکل گیری واکنش های رفتاری کاربران را ارزش های جامع درک شده و فواید ادراک شده ناشی از پذیرش یک نوآوری بر می شمردند. بر این اساس شناسایی و در اولویت قرار دادن مولفه های حاکم بر مفهوم ارزش خالص دانشجو شامل نتایج حاصل شده ناشی از خدمات برای دانشجویان، خصوصیات و ویژگی های خدمات، قیمت و هزینه های فراگیر توسط موسسات آموزش عالی که به عنصر رقابت در حوزه آموزش اعتقاد دارند، یک ضرورت انکار ناپذیر برای یک محیط آموزشی است که باید به آن بیش از پیش توجه شود (وودال، هیلر ورسنیک، ۲۰۱۴).

کیفیت هنجارهای ذهنی دانشجویان از موسسه آموزشی عامل دیگری است که در این پژوهش به تاثیر مثبت آن بر شکل گیری رضایت دانشجویان اشاره شده است. طبق یافته های این پژوهش کیفیت هنجارهای ذهنی دانشجویان از دانشگاه بعنوان عاملی موثر بر رضایت دانشجویی برگرفته شده از تصویر دانشگاه، آگاهی و آشنایی دانشجویان از نظام آموزشی دانشگاه (آموزش باز و از راه دور)، موقعیت و شهرت دانشگاه و بالاخره اعتبار و وضعیت دانش آموختگان آن دانشگاه است. در ارتباط با این نتیجه کلایتن (۲۰۱۳) واستیفنسن، هکرت ویرگر (۲۰۱۶) معتقدند که هویت و شهرت مطلوب دانشگاه و نام نیک منشعب از اعتبار دانش آموختگان و فارغ التحصیلان به هنجارها و ارزش های ذهنی جامعه مخاطب شکل داده و فرایند انتخاب و پذیرش یک موسسه آموزش عالی را به شیوه ای رضایت مندانانه تسهیل و تسریع می کند. ایلود (۲۰۱۸) به نقش منابع اطلاعاتی موثر در فرایند انتخاب یک موسسه آموزشی اشاره می کند؛ دانش آموختگان و رسانه های جمعی آگاهی رسان در خصوص نظام آموزشی مورد نظر از جمله مواردی هستند که ارزش آفرین اند و بکارگیری آنها می تواند به یک موسسه آموزشی کمک کند تا سطح رضایت داوطلبان را ارتقا دهد. شاه و همکاران (۲۰۱۳) به نقش تجربه مثبت دانشجویان از دوره تحصیل، تدریس و بطور کلی موسسه آموزشی بر شکل گیری رضایت اشاره کرده و در ادامه آن تحقق این امر را بیشتر مبتنی بر توانایی موسسات در مدیریت انتظارات دانش آموزان از طریق اعمال انعطاف در سیستم ها و فرایندهای بکار گرفته شده با توجه به بیش موسسه درباره اهمیت انتظارات دانش آموزان بر می شمردند. ویلکینز و هیوسمان (۲۰۱۵) نیز این مطلب را در قالب اعتبار اجتماعی دانشگاه و نقش مثبت عواملی همچون پژوهشگران نخبه، جوایز مدرسان فعال در دانشگاه و سابقه روشن تاریخی دانشگاه در کشور مورد مذاقه و بررسی قرار داده اند.

کیفیت خدمات درک شده متغیر دیگری است که در این تحقیق بعنوان عامل موثر بر رضایت از آن نام برده شده و تاثیر آن مورد تأیید قرار گرفته است. طبق یافته های این پژوهش کیفیت ادراک شده خدمات در قالب مولفه هایی همچون کیفیت ادراک شده فناوری، کیفیت اساتید و شیوه تدریس، کیفیت خدمات آموزشی، کیفیت خدمات رفاهی- پشتیبانی و کیفیت خدمات اداری، قابل سنجش است. تحقیقات شاه و همکاران (۲۰۱۳) از این نتیجه حمایت می کنند. آنها ضمن اشاره به نقش کیفیت خدمات درک شده و تاثیر آن بر رضایت نتیجه می گیرند که یکی از دلایل مراجعت دانشجویان از یک دانشگاه دولتی به یک موسسه آموزش عالی خصوصی یا نیمه دولتی، بهره مندی آن موسسه از محیط یادگیری مثبت و موثر، خدمات رسانی مناسب اداری، کیفیت مناسب محتوی و آموزش و بالاخره منابع رفاهی و تسهیل گر اینگونه موسسات بوده است. کالاسانگ، تئو و هیونگ (۲۰۱۹) در قالب هدایت شخصی سازی شده مربیان در قبال دانشجویان، تاثیر کیفیت خدمات ادراک شده بر رضایت را تأیید کرده و لیمنیو، اسپریمبروکر و لیونز (۲۰۱۷) نیز با تاکید بر نقش مولفه نوآوری در رضایت دانشجویان به تاثیر کیفیت خدمات بر رضایت دانشجویان تاکید می کنند.

کیفیت منابع تامین شده دانشگاهی که در این پژوهش با منابع برنامه درسی مدون، بازآفرینی دانش، توسعه پذیری دوره‌ها، ارائه تسهیلات مالی تحصیلی و پتانسیل‌های اشتغال مورد سنجش قرار گرفته، عامل دیگری است که تاثیر مثبت و مستقیم آن بر شکل‌گیری رضایت دانشجویان در این پژوهش مورد تأیید قرار گرفت. این رابطه مطابق با یافته‌های چن (۲۰۱۷) در خصوص تاثیرپذیری الگوهای انتخاب دانشگاه از منابع کالبدی و ساختار اجتماعی - اقتصادی یک کشور می‌باشد. ایلود (۲۰۱۸) به تاثیر منابع مالی و چشم انداز اقتصادی در بحث اقدام به ثبت نام دانشگاه پرداخته و تحقق آن را نتیجه یک فرایند منطقی که در آن فرد مزایای اقتصادی و اجتماعی حضور در دانشگاه را برآورده کرده و سپس آن را با گزینه‌های جایگزین رقابتی مقایسه می‌کند، می‌داند. پتانسیل‌های اشتغال پس از دوره دانش آموختگی و قابلیت توسعه دوره‌های آموزشی، مولفه‌های دیگری‌اند که در قالب منابع تامین شده دانشگاهی مد نظر بوده و تاثیر مثبت آنها بر شکل‌گیری رضایت منتج به انتخاب موسسه آموزش عالی توسط رایوس - آگیولاروتیتوس (۲۰۱۸) مورد تأیید قرار گرفته است. لذا به نظر می‌رسد که منابع تامین‌شده دانشگاهی جزو ضروریاتی است که مورد توجه قرار گرفتن آنها توسط مراکز آموزش عالی در حوزه رقابت بعنوان یک مزیت رقابتی الزامی است. و بالاخره آخرین متغیری که به عنوان عامل موثر بر شکل‌گیری رضایت دانشجویان در این پژوهش مد نظر قرار گرفته است مطلوبیت سامانه‌های از راه دور دانشگاه است. بر اساس یافته‌های این پژوهش مطلوبیت سامانه‌های از راه دور می‌تواند به صورت قدرتمندی منجر به شکل‌گیری رضایت دانشجویان و به تبع آن ایجاد تمایلات رفتاری نسبت به انتخاب و پذیرش دانشگاه گردد. مولفه‌های سودمندی و هدفمندی، کاربرپسند بودن، اقلیم فضای یادگیری، سهولت استفاده، خود توانی اینترنتی و دسترسی به فناوری، اعتماد پذیر بودن، امنیت و حفظ حریم شخصی و بالاخره تنوع ارتباطی جز مولفه‌هایی است که در این پژوهش با لحاظ کردن آنها مطلوبیت سامانه‌های از راه دور را مورد ارزیابی قرار گرفته است. یافته‌های این پژوهش در این بخش با یافته‌های محققین متعددی از جمله نیکو و همکاران (۲۰۱۷)، آر. عظامی و ابراهیم (۲۰۱۸)، آئونگاموتو و وایگار الیس (۲۰۱۷) مطابقت دارد. لذا بر این اساس می‌توان گفت از آنجایی که نظام آموزشی مورد نظر این پژوهش نظام آموزشی باز و از راه دور است، وجود سامانه‌های مطلوب به عنوان زیرساخت‌های اولیه مورد نیاز این نظام آموزشی برای محقق سازی رضایت و تمایل به انتخاب و پذیرش موسسه آموزش عالی ضروری است. برای حضور در عرصه رقابت آموزشی توجه موسسات به مولفه‌های تاثیر گذار بر سطح مطلوبیت سامانه‌ها مهمترین راهکاری است که باید مورد توجه قرار گیرد.

با توجه به مبانی نظری و یافته‌های پژوهش رضایت، عنصر کلیدی و مرکز واسط پذیرش فناوری‌های نوین از جمله نظام آموزشی باز و از راه دور یا سیستم آموزشی ترکیبی می‌باشد. مطابق با یافته‌های مالیک (۲۰۱۰)؛ سان و همکاران (۲۰۰۸) و بوزتو و مور (۲۰۰۸)، یافته‌های این پژوهش نشان داد رضایت از مکانیزم آموزش باعث افزایش تمایل رفتاری مثبت یادگیرنده و اقدام به استفاده مجدد از روش آموزش‌های نوین در آینده می‌گردد و طبق تحقیقات (دلون و مک لین (۲۰۱۲) درک رضایت از آموزش الکترونیکی نیز می‌تواند بر رفتار منتج به پذیرش یا عدم پذیرش یادگیرندگان نقش به‌سزایی داشته باشد. همچنین بر اساس یافته‌های دیگر این پژوهش در قالب فرضیه‌های ۷ تا ۱۰ و بررسی منابع اطلاعاتی مورد استناد و تاثیرگذار بر فرایند تصمیم‌گیری و انتخاب داوطلبان ورود و بصورت خاص تحقیقات سی پیلو و همکاران (۲۰۱۷)، می‌توان دریافت که مولفه رضایت دانشجویان موسسه آموزشی قادر است انتظار توصیه‌ی احتمالی موسسه به دیگران را افزایش داده و طبق مطالعات بالجیوه‌همکاران (۲۰۱۶)، منجر به شکل‌گیری "رفتارهای فرانشی" دانشجویان در قبال دانشگاه که سهم عمده‌ای در شکل‌دهی به نگرش متقاضیان ورود و غلبه بر دوگانگی نگرشی دارد، گردد. در این پژوهش طبق تئوری پیننا و همکاران (۲۰۱۸) مقصود از رفتارهای فرانشی دانشجویان بکارگیری مشارکت دانشجویان فعال و فارغ التحصیل یک دانشگاه در قالب (۱) تمایلات دفاع و جانبداری (۲) تمایلات ارائه پیشنهادات برای بهبود و پیشرفت

دانشگاه ۳) شکل گیری تمایلات خویشاوندی یا همبستگی با دانشگاه و ۴) تمایل به مشارکت در فعالیت‌های آتی دانشگاه، است. رفتارهای فرانتشی بعنوان قدرتمندترین رسانه ارتباطی فرا سازمانی می‌تواند در بهبود اعتبار، شهرت و نام موسسه آموزش عالی عمل کرده و بخشی از فرایند شکل‌گیری یا تحول نگرش و خلق تمایل به پذیرش را تسهیل نماید. این گونه رفتار مشابه با رفتارهای شفاهی - کلامی مثبت یا تبلیغات (چهره به چهره) در حوزه تجارت است که تاثیر آن بر بهبود شرای فروش در تحقیقات متعددی مورد تأیید قرار گرفته است. از منظر بسیاری از محققین نهایت همراهی فرایند رضایت بخشی دانشگاهی و رفتارهای فرانتشی محقق شده، می‌تواند دو رخداد کلی، تغییر و دگرگونی نگرش و شکل دادن به تمایلات رفتاری را به همراه داشته باشند (پینا و همکاران، ۲۰۱۸). یای و گونگ (۲۰۱۳) در تئوری خود توصیه می‌کنند که دانشگاه‌ها، امروز در راستای وظایف اساسی خود باید در فعالیت‌های برندسازی که موجب تقویت فرایند شناساندن دانشگاه و افزایش جلب رفتارهای حمایتی دانشجویان دانشگاه می‌گردد، مشارکت نمایند. بنابراین تحقیق اولسن و همکاران (۲۰۰۵)، زمانی که متقاضیان دارای دوگانگی نگرش کمتری هستند، احتمال رضایت آنها از موسسه انتخاب شده قوی‌تر می‌باشد؛ یکی از راه‌های کاهش دوگانگی نگرشی داوطلبان در فرایند انتخاب موسسه آموزش عالی، استفاده از منابع اطلاعات مناسب است که می‌تواند تحت رفتارهای حمایتی فارغ‌التحصیلان و دانشجویان فعال یا سایر ارکان دانشگاهی تقویت شده و متقاضی را قادر سازد تا به سمت انتخاب موسسه مطلوب‌تر سوق یابد. پس در مجموع می‌توان گفت که این گفتار یافته‌های نهایی پژوهش حاضر را مورد تأیید قرار می‌دهد.

بررسی نتایج فوق نشان می‌دهد که رضایت منشعب از محرک‌های رفتاری - موقعیتی که توسط هریک از ارکان فعال در محیط (اجتماع) آموزشی به صورت آگاهانه یا ناآگاهانه ایجاد شده می‌تواند اجتماعی متشکل از دانشجویان، داوطلبان و متقاضیان آموزش عالی مجهز به رفتارهای فرانتشی را شکل دهد که تمایلات رفتاری‌شان در تصمیمات منجر به انتخاب و پذیرش موسسه‌های آموزش عالی نگرش ساز است. امروزه رفتارهای فرانتشی عاملی است که پیامدهای مثبت ناشی از تعامل‌های بین فردی از جمله تعامل دانشجو - دانشجو را رقم می‌زند. لذا با فرض این که پیامدهای مثبت مورد نظر موسسه‌های آموزش عالی در عصر رقابتی شدن فضای آموزشی، جذب حداکثری متقاضیان ورود به دانشگاه و به تبع آن در اختیار گرفتن منابع درآمدی بیشتر باشد آنگاه، شناسایی هر کدام از محرک‌های رفتاری - موقعیتی و اجزاء تشکیل دهنده آنها می‌تواند خط مشی و استراتژی موسسه‌های آموزش عالی در عرصه رقابت آموزشی را متحول نماید. بر این اساس پژوهش حاضر ضمن شناسایی محرک‌ها و جزئیات هر یک، مدلی را تدوین نمود تا بر اساس آن موسسه‌های آموزش عالی بتوانند فرایند ساخت و تغییر نگرش آموزشی دانشجویان، داوطلبان و متقاضیان را شناسایی کرده و متناسب با آن تمایلات رفتاری مورد نظر خود را در جامعه ایجاد نمایند. بر این اساس در وهله نخست به موسسه‌های آموزشی توصیه اکید به باورپذیری و پذیرفتن چالش‌های عظیم ناشی از رقابتی شدن فضای آموزشی و محتمل دانستن آسیب‌های ناشی از فزونی عرضه بر تقاضای خدمات آموزشی، می‌شود. بدون شک پذیرش این واقعیت شروعی است بر مد نظر قرار دادن و تبعیت از سایر راهکارهای پیشنهادی؛ موسسه‌های آموزش عالی موظفند نگاه سنتی خود را به نگاهی بازارمدارانه در حوزه آموزش تبدیل کنند؛ در این نوع نگرش موظفند حیطه خدمات رسانی خود را منطبق با فعالیت‌های بازاریابی از مقطع پیش از ورود به دانشگاه آغاز و تا مقطع پس از خروج ادامه دهند. بر اساس این نوع نگرش موسسه‌های آموزشی باید بازار هدف خود تعریف کرده، عناصر و ابعاد آن را مشخص و مجموعه نیازهای این بازار را شناسایی و مورد بررسی قرار دهند. تمام عوامل تاثیرگذار، از جمله مولفه تاثیر گذار بر رضایت و تمایل به پذیرش که در این تحقیق مورد بازنگری قرار گرفت. بر اساس نگرش بازارمدارانه آموزشی، موسسه‌های آموزش عالی موظفند به تمام ارکان حاضر در این مجموعه شامل داوطلبان ورود به دانشگاه (مشتریان بالقوه)،

دانشجویان (مشتریان بالفعل) و فارغ التحصیلان (مشتریان وفادار) در حوزه خدمات رسانی مطلوب و حداکثری بعنوان مشتری نگریسته شود. پس این موسسه‌ها نیازمند استقرار یک سیستم مدیریت کارا و پویا جهت بازتعریف خدمات آموزشی در جهت افزایش میزان رضایت دانشجویان و در نتیجه افزایش احتمال پذیرش خدمات از سوی آنها، هستند. بکارگیری سیاست‌های تشویقی، پشتیبانی‌های آموزشی، ایجاد سامانه‌های مطلوب آموزشی و ارزیابی، رفع موانع و قوانین بازدارنده و... از عواملی‌اند که این‌گونه خدمات رسانی را تأیید می‌کنند. و در نهایت بازار خدمات آموزشی از امروز بازاری پویا و متغیر است که مواجه شدن با آن نیازمند در لحظه زیستن است؛ پایبند بودن به تحقیقات بازاریابی در این حوزه گامی بزرگ است که می‌تواند تحقق این امر را تسهیل نماید.

فهرست منابع

- آراسته. حمیدرضا، بهرنگی. محمدرضا و شریفی حسین آبادی. مهین (۱۳۹۰) "بررسی عوامل موثر در تصمیم‌گیری دانش‌آموزان سال چهارم دبیرستان دبیرستان برای ادامه تحصیل در دانشگاه". فصلنامه انجمن آموزش عالی ایران، سال چهارم، شماره چهارم، پاییز ۹۱
- آذر، عادل؛ غلامزاده، رسول؛ فنونی، مهدی (۱۳۹۱)؛ "مدلسازی مسیری - ساختاری در مدیریت: کاربرد نرم افزار SmartPLS"، نگاه دانش، تهران
- ابراهیمی. ابوالقاسم، ایمان خان. نیلوفر و اسماعیلی. عبدالرضا (۱۳۹۴). "ارائه مدلی برای تبیین عوامل موثر بر تمایلات رفتاری کاربران وبسایت‌های خبرگزاری اینترنتی: مورد مطالعه دانشجویان دانشگاه سمنان". مدیریت فناوری اطلاعات. دوره ۷. شماره ۳. پاییز ۹۴. صص ۴۷۳-۴۹۲
- جاودانی، ح؛ حمزه رباطی، م. (۱۳۹۸). "دانشگاه پایدار پوشی برای برزیستی و پایداری. پژوهش و برنامه‌ریزی در آموزش عالی"، ۲۵، (۲)، ۶۳-۲۴
- جعفری، پریش و اسماعیلی، عبدالله علی (۱۳۹۲). "عوامل موثر بر انتخاب دانشگاه آزاد از سوی دانش‌آموزان پیش‌دانشگاهی". فصلنامه انجمن آموزش عالی ایران. سال پنجم. شماره اول. زمستان ۱۳۹۱
- عابدی، مریم. (۱۳۹۵). "انتخاب رشته داوطلبان ورود به دانشگاه و عوامل موثر بر آن". پژوهش خبری صدا و سیما.
- کاظمی ملک محمودی، شیما و همکاران (۱۳۹۴). "بررسی عوامل موثر بر توسعه آموزش الکترونیکی از دیدگاه دانشجویان دانشگاه علوم پزشکی گلستان". توسعه آموزش جندی شاپور، فصلنامه مرکز مطالعات و توسعه آموزش علوم پزشکی، سال ششم، شماره ۳، پاییز ۹۴
- گریسون، دی. آر؛ آندرسون، تری. (۱۳۸۴)؛ "یادگیری الکترونیکی در قرن ۲۱ (مبانی نظری و عملی)"، ترجمه اسماعیل زارعی زوارکی و سعید صفایی موحد. تهران: علوم و فنون. ویرایش اول. چاپ اول
- گیدنز، آنتونی (۱۳۸۴)، "چشم‌اندازهای جهانی"، ترجمه محمدرضا جلائی‌پور، تهران: طرح نو.
- محمدیاری، محمدرضا و همکاران (۱۳۹۴). "شناسایی عوامل موثر در جذب و رفع موانع ورود دانشجویان به دانشگاه علوم پزشکی آجا". فصلنامه پرستار و پزشک در رزم / شماره هشتم / سال سوم / پاییز ۳۴. صص ۴۱-۴۸
- محمودی. فیروز، حبیبی رامیانی. الهه و بابازاده. رعنا (۱۳۹۶). "عوامل مؤثر بر پذیرش یادگیری به‌وسیله موبایل بین دانشجویان دانشگاه تبریز و دانشگاه علوم پزشکی تبریز". مجله راهبردهای آموزش در علوم پزشکی، سال ۱۰

- میرزایی، خلیل. (۱۳۹۶). "پذیرش، بلوغ و کیفیت آموزش الکترونیکی در مراکز آموزش عالی کشاورزی ایران". پایان نامه مقطع دکتری دانشکده کشاورزی، گروه ترویج و آموزش کشاورزی، دانشگاه بوعلی سینا. چاپ نشده.
- نهاوندی، پرستو. (۲۰۱۴). "بررسی عوامل موثر بر انتخاب دانشگاه‌های خارج از کشور برای ادامه تحصیل از دیدگاه دانشجویان تحصیل کرده خارج از کشور در سال ۱۳۹۲". نشریه مرکز مطالعات و توسعه آموزش علوم پزشکی یزد « پاییز ۱۳۹۴ شماره ۳
- Ajzen I and Fishbein M, 2005. The influence of attitudes on behavior. The handbook of attitudes Mahwah, NJ: Erlbaum. Pp.173-221.
- Armitage, C. J., and M. Conner. 2001. Efficacy of the Theory of Planned Behavior: A meta-analytic review. *British Journal of Social Psychology* 40(4): 471-499.
- Azami Husna Hafiza & Ibrahim Roslina (2018). Factors that Influence the Acceptance of Massive Open Online Courses (MOOCs): A Proposed Framework. *Open International Journal of Informatics (OIJI)*. Published 2018-11-26. Issue OIJI SPECIAL ISSUE: INFORMATICS
- Aungamuthu, Y., & Vigar-Ellis, D. (2017). Choosing a university: Important attributes used by access students in South Africa. *Africa Education Review*, 14(2), ۱۷۴-۱۹۱
- Balouchi, M. Abdul Aziz, Y, Hasangholipour, T. Khanlari, A. Abd Rahman, A. Nerina, R. Yusof, R. (2017) "Explaining and predicting online tourists' behavioral intention in accepting consumer generated contents", *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, <https://doi.org/10.1108/JHTT-09-2016-0059>
- Briggs, S. (2006), "An exploratory study of the factors influencing undergraduate student choice: the case of higher education in Scotland", *Studies in Higher Education*, Vol. 31 No. ۶, pp. ۷۰۵-۲۲.
- Caprara, G. V., Fida, R., Vecchione, M., Del Bove, G., Vecchio, G. M., Barbaranelli, C., & Bandura, A. (2008). Longitudinal analysis of the role of perceived self-efficacy for self-regulated learning in academic continuance and achievement. *Journal of Educational Psychology*, 100(3), 525-534.
- Chen, J. C. (2017). Nontraditional adult learners. *SAGE Open*, 7(1).
- Choi, J. G., Tkachenko, T. & Sil, S. (2011), "On the destination image of Korea by Russian tourists", *Tourism Management*, 32, 193-194.
- Choi, Beom Joon . Kim, Hyun Sik, (2013) "The impact of outcome quality, interaction quality, and peer-to-peer quality on customer satisfaction with a hospital service", *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 23 Issue: 3, pp.188-204
- Clayton, D. (2013). *Factors and influences contributing to the college selection decision of high achieving high school seniors*. Unpublished doctoral dissertation, Western Kentucky University.
- Corwin, Z. B., Venegas, K. M., Oliverrez, P. M., & Colyar, J. E. (2004). School counsel. *Urban Education*, 39(4), 442-457.

- Gao, Q., Yan, Z., Wei, C., Liang, Y., & Mo, L. (2017). Three different roles, five different aspects: differences and similarities in viewing school mobile phone policies among teachers, parents, and students. *Computers & Education*, 106, 13–25.
- Greenberg, Adam Eric, and Hal E. Hershfield (2019), “Financial Decision Making,” *Consumer Psychology Review*, 2 (1), 17-29.
- Hanaysha ,J(2017) "Customer retention and the mediating role of perceived value in retail industry", *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*,
- Harker, M.J. and Egan, J. (2006), “The past, present and future of relationship marketing”, *Journal of Marketing Management*, Vol. 22 No. 1, pp. 215-242.
- Hines, A. and Dockiao, L. (2021), "Key issues influencing the future internationalization of higher education: the case of Thailand", *On the Horizon*, Vol. 29 No. 3, pp. 77-100.
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior*. New York: Wiley.
- Jacoby, J., Speller, D. E., & Kohn, C. A. (1974). Brand choice behavior as a function of information load. *Journal of Marketing Research*, 11, 63–69.
- Iloh, C. (2018). Toward a new model of college “choice” for a twenty-first-century context. *Harvard Educational Review*, 88(2), 227-244
- Jalilvand, M.R., Nasrolahi Vosta, L., Kazemi Mahyari, H. and Khazaei Pool, J. (2017), "Social responsibility influence on customer trust in hotels: mediating effects of reputation and word-of-mouth", *Tourism Review*, Vol. 72 No. 1, pp. 1-14
- Jin, X. and Weber, K. (2013), “Developing and testing a model of exhibition brand preference the exhibitors’ perspective”, *Tourism Management*., Vol. 38 No. 5, pp. 94-104.
- Karatas, H., Alci, B., Balyer, A., & Bademcioglu, M. (2016). An examination of students’ perceptions of service quality dimensions in higher education. *The Anthropologist*, 24(1), ۳۸۹–۳۹۸.
- Khan, Asad& Qutab, Saima , (2016),"Understanding research students’ behavioural intention in the adoption of digital libraries:a Pakistani perspective", *Library Review*, Vol. ۶۵ □□□ ۴/۵ □□.
- Khlaisang, J., Teo, T., & Huang, F. (2019). Acceptance of a flipped smart application for learning: a study among Thai university students. *Interactive Learning Environments*, 1-18
- Kim, Y. and Choi, J. (2016), "The role of a large competitor’s entry and level of innovativeness in consumer adoption of new products: A comparison between market uncertainty and technological uncertainty", *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, Vol. 10 No. 1, pp. 168-182
- Kline, P. (1994). *An Easy Guide to Factor Analysis*. New York, NY:Routledge

- Koenig-Lewis ,N. Palmer ,A.(2014),"The effects of anticipatory emotions on service satisfaction and behavioral intention", *Journal of Services Marketing*, Vol. 28 Iss 6 pp. 437 – 451
- Lai, N.K.W. (2015), "The role of service quality, perceived value, and relationship quality in enhancing customer loyalty in the travel agency sector", *Journal of Travel Tourism Marketing*, Vol. 31 No. 3, pp. 417-442.
- Lee ,Sheng Yen , (2017) "Service quality of sports centers and customer loyalty", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 29 Issue: 4, pp.870-879 , <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2016-0191>
- Levy, K. N., Meehan, K. B., Kelly, K. M., Reynoso, J. S., Weber, M., Clarkin, J. F., & Kernberg, O. F. (2006). Change in attachment patterns and reflective function in a randomized control trial of transference-focused psychotherapy for borderline personality disorder. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 74(6), 1027–1040
- Malik, K. (2013), "Engaging Learners as Moderators in an Online Management Course", Wankel, C. and Blessinger, P. (Ed.) *Increasing Student Engagement and Retention in e-learning Environments: Web 2.0 and Blended Learning Technologies (Cutting-Edge Technologies in Higher Education, Vol. 6 Part G)*, Emerald Group Publishing Limited, Bingley, pp. 175-197.
- Miquel-Romero, M.J., Caplliure-Giner, E.M. and Adame-Sánchez, C. (2014), "Relationship marketing management: its importance in private label extension", *Journal of Business Research*, Vol. 67 No. 5, pp. 667-672.
- Mohammadi.H(2015). Investigating users' perspectives on e-learning: An integration of TAM and IS success model. *Computers in Human Behavior*. Volume 45, April 2015, Pages ۳۵۹-۳۷۴
- Narayana, C. L., & Markin, R. J. (1975). Consumer behavior and product performance: An alternative conceptualization. *Journal of Marketing*, 39(4), 1–6.
- Nikou, S. A., & Economides, A. A. (2017). Mobile-based assessment: Investigating the factors that influence behavioral intention to use. *Computers & Education*, 109, 56-73
- Obermeit, K. 2012. "Students' Choice of Universities in Germany:Structure, Factors and Information Sources Used." *Journal of Marketing for Higher Education* 22 (2): 206–230.
- Osei-Assibey, E. (2015). What drives behavioral intention of mobile money adoption? The case of ancient susu saving operations in Ghana. *International Journal of Social Economics*, 42(11), 962-979
- Park, S. Y., Nam, M. W., & Cha, S. B. (2012). University students' behavioral intention to use mobile learning: Evaluating the technology acceptance model. *British journal of educational technology*, 43(4), 592-605
- Rios-Aguilar, C., & Titus, M. A. (2018). Spatial Research in Higher Education: Expanding Understanding and Identifying Inequities. *New Directions for Institutional Research*, 2018(180), 5-10

- Roberta Pinna, Pier Paolo Carrus, Marta Musso, Gianfranco Cicotto, (2018) "The effects of students: University identification on student's extra role behaviours and turnover intention", *The TQM Journal*, Vol. 30 Issue: 5, pp.458-475
- Salloum, S. A., & Shaalan, K. (2019, September). Factors affecting students' acceptance of e-learning system in higher education using UTAUT and structural equation modeling approaches. In *International Conference on Advanced Intelligent Systems and Informatics* (pp. 469-480). Springer, Cham
- Shah.M, Sid Nair.Ch, Bennett.L(2013).Factors influencing student choice to study at private higher education institutions.*Quality Assurance in Education* Vol. 21 No. 4, 2013. pp. 402-416
- Sojkin, B., Barkowiak, P., & Skuza, A. (2014). Changes in students' choice determinants in Poland: A comparative study of tertiary business education between 2008 and 2013, *Higher Education*, published online July 11, 2014
- Stephenson, A. L., Heckert, A., & Yerger, D. B. (2016). College choice and the university brand: Exploring the consumer decision framework. *Higher Education*, 71(4), 489– 503. doi:10.1007/s10734-015-9919-1
- Tasci, A. D., & Gartner, W. C. (2007). Destination image and its functional relationships. *Journal of Travel Research*, 45(4), 413-425.
- Tavares, O., & Cardoso, S. (2013). Enrolment choices in Portuguese higher education: Do students behave as rational consumers? *Higher Education*, 66, 297–309.
- Tung, F.C. & Chang, S.C. (2008). Nursing Students' Behavioral Intention to Use Online Courses: A Questionnaire Survey. *Int. J. Nursing Studies*, 45, 1299-1309.
- Umasuthan, H., Park, O.-J. and Ryu, J.-H. (2017), "Influence of empathy on hotel guests' emotional service experience", *Journal of Services Marketing*, Vol. 31 No. 6, pp. 618-635.
- Van Riel, A.C.R., Calabretta, G., Driessen, P.H., Hillebrand, B., Humphreys, A., Krafft, M. and Beckers, S.F.M. (2013), "Consumer perceptions of service constellations: Implications
- Watjatrakul.B,(2014),"Factors affecting students' intentions to study at universities adopting the "student-as-customer" concept", *International Journal of Educational Management*, Vol. 28 Iss 6 pp. 676 -693
- Whitehead, J., Raffan, J. and Deaney, R. (2014), "University choice: what influences the decisions of academically successful post-16 students?", *Higher Education Quarterly*, Vol. 60 No. 1,pp. 4-26.
- Whitehead L, Seaton P The Effectiveness of Self-Management Mobile Phone and Tablet Apps in Long-term Condition Management: A Systematic Review *J Med Internet Res* ۲۰۱۶;۱۸(۵):۰۹۷
- Wignall, A. (2007), "How to fulfil those great expectations", *Guardian Unlimited*, available at: <http://education.guardian.co.uk/higher/news/story/0,2016688,00.html> (accessed ۲۰ ۰۰۰۰۰۰۰۰ ۲۰۰۷).

- Wilkins, S., & Huisman, J. (2015). Factors affecting university image formation among prospective higher education students: The case of international branch campuses. *Studies in Higher Education*, 40(7), 1256-1272
- Woodall, Tony, Hiller, Alex & Resnick, Sheilagh (2014) Making sense of higher education: students as consumers and the value of the university experience, *Studies in Higher Education*, 39:1, 48-67,
- Wu, B., & Chen, X. (2017). Continuance intention to use MOOCs: Integrating the technology acceptance model (TAM) and task technology fit (TTF) model. *Computers in Human Behavior* 67, 221–232.
- Wu, Hung-Che, (2014) "The effects of customer satisfaction, perceived value, corporate image and service quality on behavioral intentions in gaming establishments", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 26 Issue: 4, pp.540-565