

Investigating the Relationship Between Student Relationship Management and Student Loyalty Mediated by Trust, Satisfaction, and Commitment

1. Vida Shams Nosrati¹: PhD Student, Department of Higher Education Management, NT.C., Islamic Azad University, Tehran, Iran

2. Narges Hasan Moradi^{2*}: Associate Professor, Department of Higher Education Management, NT.C., Islamic Azad University, Tehran, Iran

3. Mojtaba Moazami³: Associate Professor, Department of Higher Education Management, NT.C., Islamic Azad University, Tehran, Iran

*Corresponding Author's Email Address: dr.narges.hasanmoradi@gmail.com

Abstract:

The present study aimed to investigate the relationship between Customer Relationship Management (CRM) — in the context of student relationship management — and student loyalty, with the mediating roles of trust, satisfaction, and student commitment. The research employed a descriptive-correlational method, and the statistical population consisted of students at universities and higher education institutions in Tehran, across different academic levels. Sampling was conducted using a two-stage cluster method, and ultimately, 393 questionnaires were analyzed for data interpretation. The results of structural equation modeling indicated that student relationship management (comprising knowledge management, communication technology with students, student-centeredness, and feedback utilization), satisfaction, trust, and commitment all have a significant impact on student loyalty, collectively explaining 51% of the variance in loyalty. Student relationship management strategy, along with satisfaction and trust, was found to explain 20% of the variance in student commitment. Furthermore, student relationship management strategy and satisfaction together explained 17% of the variance in student trust. Student relationship management strategy alone explained 16% of the variance in student satisfaction. Path coefficients of the model showed that the student relationship management strategy (Beta coefficient: 0.124), satisfaction (Beta coefficient: 0.365), trust (Beta coefficient: 0.288), and commitment (Beta coefficient: 0.217) have a significant and direct effect on student loyalty. Additionally, the student relationship management strategy (Beta coefficient: 0.331) also influenced student loyalty indirectly through the mediating roles of commitment, satisfaction, and trust. Overall, the findings of this research highlight the importance of implementing effective student relationship management strategies to enhance levels of satisfaction, trust, commitment, and ultimately, student loyalty.

Keywords: Student Relationship Management, Student Loyalty, Trust, Satisfaction, Student Commitment.

How to Cite: Shams Nosrati, V., Hasan Moradi, N., & Moazami, M. (2025). Investigating the Relationship Between Student Relationship Management and Student Loyalty Mediated by Trust, Satisfaction, and Commitment. *Management, Education and Development in Digital Age*, 2(3), 1-12.



شناسایی مؤلفه‌های مدل مدیریت مبتنی بر نوآوری در سیستم آموزش و پرورش استان مازندران

۱. ویدا شمس نصرتی^{id}: دانشجوی دکتری، گروه مدیریت آموزش عالی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

۲. نرگس حسن مرادی^{id*}: دانشیار، گروه مدیریت آموزش عالی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

۳. مجتبی معظمی^{id}: دانشیار، گروه مدیریت آموزش عالی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

*پست الکترونیک نویسنده مسئول: dr.narges.hasanmoradi@gmail.com

چکیده

هدف از پژوهش حاضر شناسایی مؤلفه‌های مدل مدیریت مبتنی بر نوآوری در سیستم آموزش و پرورش استان مازندران بود. روش پژوهش، ترکیبی از نوع طرح تحقیق آمیخته اکتشافی (کیفی- کمی) بود. جامعه آماری در بخش کیفی شامل مدیران گروه و اعضای هیأت علمی رشته مدیریت آموزشی در استان مازندران و حجم نمونه در بخش کیفی به صورت نمونه‌گیری هدفمند به تعداد ۱۰ نفر تعیین شد. در بخش کمی جامعه آماری شامل مدیران آموزش و پرورش استان مازندران به تعداد ۴۱۵۸ نفر و حجم نمونه آماری با استفاده از جدول کرجسی و مورگان به شکل تصادفی طبقه‌ای برحسب منطقه آموزشی به تعداد ۳۵۱ نفر تعیین شد. روش جمع‌آوری اطلاعات به روش کتابخانه‌ای، و ابزار اندازه‌گیری در بخش کیفی مصاحبه نیمه ساختاریافته و در بخش کمی شامل پرسشنامه محقق ساخته، که سوالات آن برگرفته از داده‌های حاصل از مصاحبه بود. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها در بخش کیفی از روش تحلیل مضمون و در بخش کمی از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری از نرم‌افزارهای SPSS و LISREL استفاده شده است. یافته‌ها با توجه به نتایج حاصل از بخش کیفی و کمی پژوهش نشان داد که مدل مدیریت مبتنی بر نوآوری در سیستم آموزش و پرورش استان مازندران شامل چهار مؤلفه اصلی عوامل محیطی، عوامل فردی، عوامل نهادی، عوامل سازمانی و چهار مؤلفه فرعی جذب، توسعه، جبران خدمت، ارزیابی عملکرد می‌باشد. با توجه به نتایج بدست آمده پیشنهاد شد که سازمان آموزش و پرورش استان مازندران در راستای تحقق این مقولات گام به گام و به تدریج با توجه به یک نقشه راه و برنامه استراتژیک درازمدت عمل نمایند و به منظور جامه عمل پوشاندن آن تدوین یک برنامه عملیاتی ضرورت دارد. داشتن رویکرد پارادیمی با نگاه بومی و منطقه‌ای نیز به تحقق آن کمک می‌کند.

کلیدواژه‌گان: مدیریت نوآوری، عوامل محیطی، عوامل فردی، عوامل سازمانی، آموزش و پرورش

نحوه استناددهی: میرزایی، حسین، علیدوست قهفرخی، ابراهیم، و حمیدی، مهرداد. (۱۴۰۴). شناسایی مؤلفه‌های مدل مدیریت مبتنی بر نوآوری در سیستم آموزش و پرورش استان مازندران، مدیریت، آموزش و توسعه در عصر دیجیتال، ۲(۳)، ۱-۱۲.



مقدمه

در عصر جهانی‌شدن آموزش و رقابت فزاینده میان مؤسسات آموزش عالی، دانشگاه‌ها برای بقا و رشد خود ناگزیرند نگاه سستی به آموزش را کنار گذاشته و به مفاهیم نوین مدیریتی روی آورند؛ مفاهیمی که بتوانند ضمن حفظ کیفیت علمی، رضایتمندی و وفاداری ذی‌نفعان کلیدی خود را، به‌ویژه دانشجویان، تضمین کند (Abdullah & Wahid, 2025; Shah et al., 2024). در چنین فضایی، تمرکز بر مدیریت ارتباط با دانشجو به‌عنوان یکی از ارکان اصلی بازاریابی رابطه‌مند در آموزش عالی، ضرورتی اجتناب‌ناپذیر به شمار می‌رود (Gholami et al., 2024; Goodluck Matthew & Nakalinda, 2024). دانشجویان نه تنها دریافت‌کنندگان خدمات آموزشی هستند، بلکه شرکای راهبردی در ایجاد اعتبار و پایداری برند دانشگاهی محسوب می‌شوند (Murtiningsih et al., 2019; Paul & Pradhan, 2019).

از دیدگاه بازاریابی خدمات، آموزش عالی در زمره صنایع خدماتی با تعاملات بلندمدت قرار می‌گیرد. در این حوزه، ایجاد ارزش ادراک‌شده، پاسخ‌گویی مستمر به نیازهای متغیر دانشجویان، و توسعه تجربه‌های یادگیری شخصی‌سازی‌شده، منجر به شکل‌گیری رضایتمندی و تعهد دانشجو می‌شود (Ali et al., 2024; Seow & Hussain, 2024). تحقیقات مختلف نیز نشان داده‌اند که استقرار مؤثر راهبردهای مدیریت ارتباط با مشتری در آموزش عالی، از طریق ایجاد اعتماد، درک متقابل و تعهد عاطفی، وفاداری پایدار دانشجویان را تقویت می‌کند (Borishade et al., 2021; Cinkir et al., 2022).

در این میان، مفهوم وفاداری دانشجویان که پیش‌تر عمدتاً در قالب نیت تداوم تحصیل یا توصیه مؤسسه به دیگران تعریف می‌شد، امروزه در قالبی پیچیده‌تر و چندوجهی تحلیل می‌گردد؛ شامل پیوستگی عاطفی، مشارکت فعال، دفاع از برند دانشگاهی و تعامل مستمر حتی پس از فراغت از تحصیل (Snijders et al., 2022; Todea et al., 2022). این وفاداری نه‌تنها بر جذب دانشجویان جدید اثر می‌گذارد، بلکه به افزایش اعتبار و مزیت رقابتی پایدار دانشگاه در سطح ملی و بین‌المللی می‌انجامد (Kaushal et al., 2020; Latif et al., 2021).

از سوی دیگر، دانشگاه‌ها با چالش‌های متعددی در مسیر حفظ دانشجویان خود روبرو هستند. ترک تحصیل زودهنگام، نارضایتی از کیفیت خدمات، فقدان تعامل مؤثر و عدم تطابق خدمات آموزشی با نیازهای فردی از جمله عواملی هستند که می‌توانند فرآیند وفادارسازی را مختل کنند (Herrera Torres et al., 2021; Rojas-Méndez et al., 2022; Wu et al., 2022). بررسی نرخ انصراف از دانشگاه‌ها در کشورهای مختلف از جمله شیلی، برزیل، ایالات متحده و حتی ایران، بیانگر آن است که نبود استراتژی مؤثر در مدیریت ارتباط با دانشجویان منجر به کاهش شدید وفاداری و تعاملات پایدار شده است (Dangaiso et al., 2022; Minallah et al., 2019).

در چنین شرایطی، پژوهشگران بر این باورند که تقویت رابطه دانشگاه با دانشجو باید از مسیر به‌کارگیری فناوری‌های نوین ارتباطی، جمع‌آوری و تحلیل بازخورد، طراحی خدمات شخصی‌سازی‌شده و ایجاد حس تعلق و مشارکت هدفمند عبور کند (Al Karim et al., 2024; Deif, 2023). بدین منظور، مدیریت ارتباط با دانشجو به‌عنوان راهبردی جامع، چهار بعد کلیدی را در بر می‌گیرد: مدیریت دانش، فناوری ارتباطی، دانشجومحوری و بازخوردپذیری. هر یک از این ابعاد، نقش ویژه‌ای در ارتقاء کیفیت ارتباط دانشگاه با دانشجویان دارد و به شکل‌گیری اعتماد و رضایت منتهی می‌شود (Iranmanesh et al., 2022; Upadhyaya, 2020).

مدیریت دانش دانشجویان به دانشگاه‌ها کمک می‌کند تا از طریق جمع‌آوری داده‌های عمیق درباره نیازها، علایق، انگیزه‌ها و بازخوردهای دانشجویان، سیاست‌گذاری دقیق‌تری در حوزه‌های آموزشی و پشتیبانی اتخاذ نمایند (Gholami et al., 2024). فناوری ارتباط با دانشجو نیز بستری برای تعامل سریع، هدفمند و اثربخش فراهم می‌آورد؛ بستری که در آن پاسخگویی شفاف، شخصی‌سازی خدمات، و دسترسی به اطلاعات به‌روز، عامل کلیدی رضایت و اعتماد دانشجو است (Seow & Hussain, 2024; Snijders et al., 2022). بعد دانشجومحوری نیز ناظر بر رویکردی است که دانشجو را در مرکز فرآیند یاددهی-یادگیری قرار داده و نیازهای آموزشی، رفاهی، روانی و فرهنگی او را به رسمیت می‌شناسد (Abdelmaaboud et al., 2021; Motaharinejad & Ahmadi Dehghotboddini, 2023).

استفاده فعال و نظام‌مند از بازخوردهای دانشجویان به‌عنوان چهارمین بعد، به دانشگاه‌ها امکان می‌دهد تا از طریق نظرسنجی‌ها، گروه‌های متمرکز، فرم‌های پیشنهادات و پایش مستمر، نقشه راه خدمات و برنامه‌ریزی‌های خود را اصلاح و ارتقاء دهند (Al Karim et al., 2024; Shah et al., 2024). در چنین مدلی، دانشجویان نه فقط دریافت‌کننده خدمات بلکه شریک فعال در تصمیم‌گیری‌های راهبردی دانشگاه محسوب می‌شوند (Souza-Soares de Quadros et al., 2022).

افزون بر این، متغیرهای میانجی‌گر همچون اعتماد، رضایتمندی و تعهد نقش کلیدی در شکل‌دهی به وفاداری دارند. اعتماد به دانشگاه، عامل اساسی در تقویت ارتباط بلندمدت است و زمانی شکل می‌گیرد که دانشجو دانشگاه را نهاد مسئول، پاسخگو، اخلاق‌محور و متعهد بداند (Rojas-Méndez et al., 2022; Snijders et al., 2022). رضایتمندی نیز بیانگر همسویی میان ادراکات دانشجو از کیفیت خدمات و انتظارات اوست؛ که خود مقدمه‌ای برای تعهد و وفاداری محسوب می‌شود (Ali et al., 2024; Seow & Hussain, 2024). تعهد نیز نشان‌دهنده پیوستگی عاطفی و شناختی دانشجو به دانشگاه بوده و سبب می‌شود فرد نه‌تنها تعاملات خود را حفظ کند بلکه در تبلیغ و دفاع از دانشگاه مشارکت نماید (Ismanova, 2019; Todea et al., 2022).

با این توضیحات، مشخص می‌شود که ارتقاء وفاداری دانشجویان نیازمند نگاهی جامع، یکپارچه و نظام‌مند به فرآیندهای ارتباطی دانشگاه است. تحقیقات انجام‌شده در کشورهای مختلف بر کارآمدی مدل‌هایی تأکید دارند که در آن‌ها مدیریت ارتباط با دانشجو به‌عنوان ساختاری مرکزی، از طریق ایجاد اعتماد، رضایت و تعهد، وفاداری دانشجویان را تقویت می‌کند (Nguyen Thi Khanh & Nguyen, 2022; Sánchez Garza et al., 2024). این مدل‌ها عموماً از تئوری بازاریابی رابطه‌مند و نظریه تبادل اجتماعی ریشه می‌گیرند و مبتنی بر این فرض هستند که رابطه مؤثر و متقابل میان سازمان و مشتری (دانشجو)، منجر به ارزش‌آفرینی و سود دوطرفه خواهد شد (Abdullah & Wahid, 2025; Gholami et al., 2024).

بر همین مبنا، مطالعه حاضر با تمرکز بر جامعه دانشجویی دانشگاه‌های تهران، می‌کوشد تا از طریق مدل‌یابی معادلات ساختاری، رابطه بین ابعاد مدیریت ارتباط با دانشجو و وفاداری را با در نظر گرفتن نقش میانجی متغیرهای روان‌شناختی همچون اعتماد، رضایتمندی و تعهد تبیین نماید.

روش‌شناسی پژوهش

با توجه به هدف پژوهش حاضر مبنی بر بررسی رابطه مدیریت ارتباط با دانشجو و وفاداری دانشجویان با میانجیگری اعتماد، رضایتمندی و تعهد دانشجو، روش پژوهش حاضر توصیفی — همبستگی است. دانشجویان دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی شهر تهران در مقاطع مختلف تحصیلی کاردانی، کارشناسی، کارشناسی ارشد و دکتری تشکیل دادند. برای انتخاب نمونه از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای دو مرحله‌ای استفاده شد. در مرحله اول فهرستی از دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی شهر تهران تهیه شد که از بین آن‌ها پنج دانشگاه به‌طور تصادفی انتخاب شدند تا محیط‌های آموزشی و مشخصات جمعیتی مختلف را نشان دهند. در مرحله دوم، حجم نمونه در این مرحله بر اساس با استفاده از نرم افزار g*power تعداد مکفی ارزیابی گردید. بدین معنا، تعداد مکفی حجم نمونه بر مبنای ضریب تأثیر ۰/۱۵ درصد، خطای نمونه‌گیری درجه دوم ۰/۰۱ و تعداد متغیرهای پیش بین (۷ متغیر: ۴ زیرمؤلفه مدیریت ارتباط با دانشجو، اعتماد، رضایتمندی، تعهد) ۲۵۳ نفر محاسبه گردیده است. در مرحله بعد محقق بصورت دردسترس اقدام به توزیع پرسشنامه در بین دانشجویان در واحدهای دانشگاهی منتخب نمود. با توجه به فرض ریزش پاسخگویان، محقق ۳۰ درصد به نمونه‌های اولیه پژوهش اضافه نموده و در نهایت با توزیع ۴۰۰ پرسشنامه در بین دانشجویان و کنار گذاشتن داده‌های مخدوش تعداد ۳۹۳ پرسشنامه برای تجزیه و تحلیل مورد بررسی قرار گرفت.

در ارتباط با متغیرهای پژوهش، گویه‌های مورد استفاده در تحقیق حاضر از تحقیقات دیگر استخراج گردید. به عبارتی دقیق‌تر ۵ گویه بعد وفاداری (Nguyen Thi Khanh & Nguyen, 2022; Todea et al., 2022)، ۵ گویه بعد رضایتمندی، ۶ گویه بعد تعهد، ۵ گویه بعد اعتماد (Todea et al., 2022) و ۱۹ گویه راهبرد مدیریت ارتباط با مشتری (Gholami et al., 2024; Gholami et al., 2015; Shah et al., 2024; Wang et al., 2010) استخراج گردیده است. به منظور بررسی روایی^۱ ابزار

¹ Validity

تحقیق در این پژوهش در وهله اول از معیار روایی صوری استفاده گردیده و در مرحله بعد تحلیل عاملی اکتشافی^۱، تحلیل عاملی تاییدی^۲، روایی همگرا^۳، روایی واگرا^۴ برای سنجش میزان اعتبار (روایی) مورد استفاده و نتایج از لحاظ آماری تأیید شدند. در بعدی دیگر بحث پایایی^۵ ابزار تحقیق نیز بر اساس دو آماره آلفای کرونباخ^۶ و پایایی ترکیبی^۷ مورد تأیید قرار گرفتند. همچنین بحث توزیع نرمال داده‌ها نیز بر اساس ضریب کشیدگی و چولگی و همچنین شاخص کشیدگی چندمتغیره مردیا^۸ مطلوب گزارش شد.

جدول ۱. روایی و پایایی ابزار تحقیق

متغیرها	ابعاد مورد بررسی	تحلیل عاملی تاییدی			روایی واگرا		پایایی ترکیبی
		کمینه	بیشینه	روایی همگرا	حداکثر واریانس مشترک	آلفای کرونباخ	
راهبرد مدیریت ارتباط با دانشجو	مدیریت دانش	۰/۸۰	۰/۸۷	۰/۶۱۹	۰/۶۱۹ > ۰/۳۶۸	۰/۹۱۸	۰/۹۲۱
راهبرد مدیریت ارتباط با دانشجو	فناوری مدیریت ارتباط با دانشجو	۰/۷۶	۰/۸۶	۰/۶۳۴	۰/۶۴۳ > ۰/۳۴۰	۰/۸۷۷	۰/۸۷۴
راهبرد مدیریت ارتباط با دانشجو	دانشجومداری	۰/۷۸	۰/۸۷	۰/۶۷۳	۰/۶۷۳ > ۰/۳۶۸	۰/۹۱۰	۰/۹۱۱
راهبرد مدیریت ارتباط با دانشجو	استفاده از بازخورد	۰/۷۷	۰/۹۳	۰/۷۱۰	۰/۷۱۰ > ۰/۲۶۷	۰/۹۲۱	۰/۹۲۴
رضایتمندی دانشجو	-	۰/۷۶	۰/۸۸	۰/۶۶۹	۰/۶۶۹ > ۰/۳۴۲	۰/۹۰۷	۰/۹۱۰
اعتماد دانشجو	-	۰/۷۶	۰/۸۷	۰/۶۶۰	۰/۶۶۰ > ۰/۴۳۳	۰/۹۰۵	۰/۹۰۷
تعهد دانشجو	-	۰/۸۱	۰/۸۹	۰/۷۰۶	۰/۷۰۶ > ۰/۲۲۵	۰/۹۱۲	۰/۹۱۵
وفاداری دانشجو	-	۰/۷۷	۰/۹۴	۰/۷۲۴	۰/۷۲۴ > ۰/۴۳۳	۰/۹۱۶	۰/۹۱۰

به منظور بررسی فرضیه‌های پژوهش و آزمون مسیرهای مستقیم و غیر مستقیم از مدل یابی معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار Amos نسخه ۲۴ استفاده گردیده است.

یافته‌ها

نگاهی کلی به مشخصات دموگرافیک دانشجویان نشان داد که ۵۴/۷ درصد از پاسخگویان مورد مطالعه را زنان و ۴۵/۳ درصد را نیز مردان تشکیل می‌دهند. ۸۴ درصد از پاسخگویان مورد مطالعه افراد مجرد و ۱۶ درصد متأهل هستند. ۱۷/۶ درصد از پاسخگویان زیر ۲۰ سال، ۳۲/۸ درصد بین ۲۰ الی ۲۵ سال، ۲۴/۲ درصد بین ۲۵ الی ۳۰ سال و ۲۵/۴ درصد نیز بالاتر از ۳۰ سال می‌باشند. ۱۶ درصد دانشجویان در مقطع فوق دیپلم، ۵۰/۹ لیسانس و ۳۳/۱ فوق لیسانس مشغول به تحصیل هستند. همچنین، میانگین بعد مدیریت دانش ۳/۷۷؛ فناوری مدیریت ارتباط با دانشجو ۳/۹۱؛ دانشجومداری ۳/۴۳؛ استفاده از بازخورد ۳/۴۰؛ راهبرد کلی مدیریت ارتباط با دانشجو ۳/۶۱؛ رضایتمندی ۲/۹۵؛ اعتماد ۲/۹۷؛ تعهد ۲/۸۲ و وفاداری ۲/۷۷ گزارش گردیده است.

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

¹ Exploratory Factor Analysis

² Confirmatory Factor Analysis

³ Convergent Validity

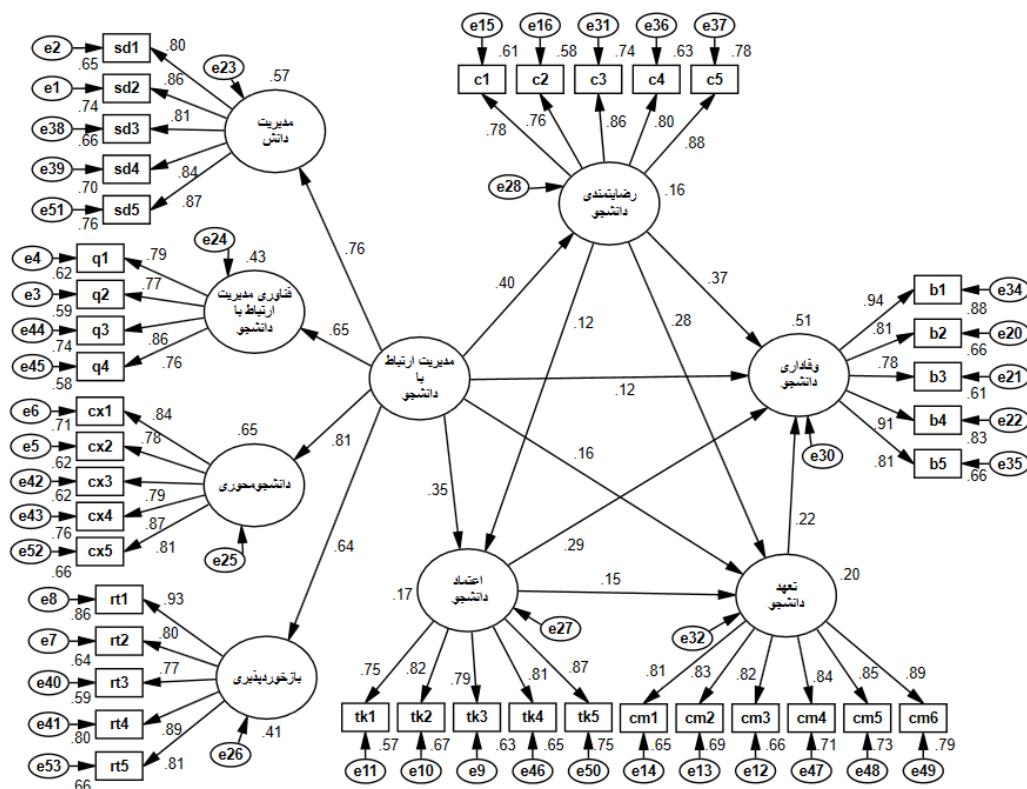
⁴ Divergent Validity

⁵ Reliability

⁶ Cronbach's alpha

⁷ Construct Reliability

⁸ Mardia's coefficient multivariate kurtosis



شکل ۱. مدل معادلات ساختاری روابط علی بین مدیریت ارتباط با دانشجویان و وفاداری دانشجویان و نقش میانجی تعهد، اعتماد و رضایتمندی

دانشجویان

ضرایب برازش مدل معادلات ساختاری نیز حاکی از آن است که برازش مدل از لحاظ آماری در سطح مطلوب گزارش گردیده است. در ادامه خلاصه نتایج مدل معادلات ساختاری در جدول شماره ۲ ارائه گردیده است.

جدول ۲. ضرایب مدل معادلات ساختاری روابط علی بین مدیریت ارتباط با دانشجویان و وفاداری دانشجویان و نقش میانجی تعهد، اعتماد و رضایتمندی

ضرایب مستقیم		ضرایب غیرمستقیم					
نسبت بحرانی	ضریب غیراستاندارد	ضریب بتا	ضریب غیراستاندارد	ضریب بتا	ضریب بتا		
۲/۳۲۲	۰/۱۸۰	۰/۱۲۴*	۰/۴۸۰	۰/۳۳۱**		راهربد مدیریت ارتباط با دانشجو	← وفاداری دانشجو
۷/۱۴۲	۰/۴۱۲	۰/۳۶۵**	۰/۱۱۲	۰/۰۹۹**		رضایتمندی دانشجو	← وفاداری دانشجو
۵/۹۴۵	۰/۲۸۹	۰/۲۸۸**	۰/۰۳۳	۰/۰۳۳*		اعتماد دانشجو	← وفاداری دانشجو
۴/۶۶۷	۰/۱۸۶	۰/۲۱۷**	-	-		تعهد دانشجو	← وفاداری دانشجو
۲/۴۵۷	۰/۲۷۰	۰/۱۶۰**	۰/۲۹۱	۰/۱۷۲**		راهربد مدیریت ارتباط با دانشجو	← تعهد دانشجو
۴/۸۸۲	۰/۳۶۹	۰/۲۸۱**	۰/۰۲۴	۰/۰۱۸		رضایتمندی دانشجو	← تعهد دانشجو
۲/۷۱۶	۰/۱۷۹	۰/۱۵۳*	-	-		اعتماد دانشجو	← تعهد دانشجو
۵/۱۷۶	۰/۵۰۴	۰/۳۴۸**	۰/۰۶۹	۰/۰۴۸		راهربد مدیریت ارتباط با دانشجو	← اعتماد دانشجو
۲/۰۵۶	۰/۱۳۵	۰/۱۲۰*	-	-		رضایتمندی دانشجو	← اعتماد دانشجو
۶/۲۹۵	۰/۵۱۰	۰/۳۹۶**	-	-		راهربد مدیریت ارتباط با دانشجو	← رضایتمندی دانشجو

همانطور که خلاصه ضرایب گزارش شده (ضرایب مستقیم و غیرمستقیم) مدل نشان می‌دهد، راهبرد مدیریت ارتباط با دانشجو (ضریب بتا: ۰/۱۲۴)، رضایتمندی (ضریب بتا: ۰/۳۶۵)، اعتماد (ضریب بتا: ۰/۲۸۸) و تعهد (ضریب بتا: ۰/۲۱۷) تأثیر معنادار و مستقیمی بر وفاداری دانشجو دارند. در بعدی دیگر، راهبرد مدیریت ارتباط با دانشجو (ضریب بتا: ۰/۱۶۰)، رضایتمندی (ضریب بتا: ۰/۲۸۱) و اعتماد (ضریب بتا: ۰/۱۵۳) تأثیر معنادار و مستقیمی بر تعهد دانشجو دارند. همچنین، راهبرد مدیریت ارتباط با دانشجو (ضریب بتا: ۰/۳۴۸) تأثیر معنادار و مستقیمی بر اعتماد دانشجو دارد. در آخر، راهبرد مدیریت ارتباط با دانشجو (ضریب بتا: ۰/۳۹۶) تأثیر معنادار و مستقیمی بر رضایتمندی دانشجو دارند. همچنین، در مسیرهای غیرمستقیم، راهبرد مدیریت ارتباط با دانشجو (ضریب بتا: ۰/۳۳۱)، رضایتمندی (ضریب بتا: ۰/۰۹۹) و اعتماد (ضریب بتا: ۰/۰۳۳) تأثیر معنادار و غیرمستقیمی بر وفاداری دانشجو دارند. در بعدی دیگر، راهبرد مدیریت ارتباط با دانشجو (ضریب بتا: ۰/۱۷۲) تأثیر معنادار و غیرمستقیمی بر تعهد دانشجو دارد.

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج این پژوهش نشان داد که راهبرد مدیریت ارتباط با دانشجو دارای تأثیر مستقیم و معناداری بر وفاداری دانشجویان است و همچنین از طریق متغیرهای میانجی رضایتمندی، اعتماد و تعهد نیز می‌تواند به تقویت وفاداری دانشجویان منجر شود. ضرایب مسیر مدل معادلات ساختاری حاکی از آن بود که تمامی متغیرهای مدل - اعم از مؤلفه‌های راهبرد مدیریت ارتباط با دانشجو (مدیریت دانش، فناوری ارتباط با دانشجو، دانشجومحوری و استفاده از بازخورد) و همچنین متغیرهای میانجی - دارای تأثیر مستقیم، غیرمستقیم یا ترکیبی معناداری بر وفاداری هستند. به عبارت دیگر، دانشگاه‌هایی که از راهبردهای هدفمند مدیریت ارتباط با دانشجو بهره می‌گیرند، قادرند با بهبود کیفیت تعاملات، سطح رضایتمندی، اعتماد و تعهد دانشجویان را افزایش داده و از این طریق، وفاداری پایدار آنان را تضمین نمایند.

یافته‌های فوق با نتایج تحقیقات پیشین همخوانی دارد. پژوهش (Gholami et al., 2024) نشان داد که مدیریت مؤثر ارتباط با دانشجویان، به‌ویژه در زمینه مدیریت دانش و فناوری اطلاعات، رابطه مستقیمی با تعهد، اعتماد و وفاداری دانشجو دارد. همچنین در پژوهش (Upadhyaya, 2020) بیان شده است که استفاده از سیستم‌های الکترونیکی مدیریت ارتباط با مشتری (E-CRM) در آموزش عالی، موجب بهبود رضایتمندی و اعتماد و در نهایت وفاداری دانشجویان می‌شود. در مطالعه‌ای مشابه، (Ali et al., 2024) اشاره کرده است که وجود ارتباط سازمان‌یافته میان راهبردهای CRM و مزیت رقابتی مؤسسات آموزش عالی، از طریق ارتقاء وفاداری مشتریان (دانشجویان)، امکان‌پذیر است. این نتایج حاکی از آن‌اند که توجه به ابعاد مختلف تعامل با دانشجو و جمع‌آوری بازخوردهای منظم، نقش مهمی در ارتقاء کیفیت رابطه و تعمیق پیوند احساسی و شناختی میان دانشجو و دانشگاه دارد.

از سوی دیگر، یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد که رضایتمندی به‌عنوان قوی‌ترین پیش‌بینی‌کننده وفاداری، نقش واسطه‌ای مهمی نیز ایفا می‌کند. این یافته با مطالعه (Borishade et al., 2021) همراستا است که در آن رضایتمندی دانشجویان به‌عنوان عامل کلیدی در شکل‌گیری وفاداری مورد تأکید قرار گرفته است. به همین ترتیب، پژوهش (Snijders et al., 2022) نشان داد که کیفیت رابطه بین دانشگاه و دانشجو، از طریق ایجاد رضایتمندی و تعامل مثبت، به تعمیق وفاداری و مشارکت فعال دانشجو منجر می‌شود. همچنین (Todea et al., 2022) نشان دادند که تعهد عاطفی دانشجویان به دانشگاه عامل مؤثری در وفاداری است، که با یافته‌های پژوهش حاضر نیز همراستا است.

نقش متغیر اعتماد در این مطالعه نیز قابل توجه است؛ نتایج نشان داد که اعتماد، چه به صورت مستقیم و چه به صورت غیرمستقیم از طریق تعهد و رضایتمندی، بر وفاداری دانشجویان تأثیرگذار است. این یافته با پژوهش (Abdelmaaboud et al., 2021) همخوانی دارد که نشان داد اعتماد به دانشگاه یکی از پایه‌های اصلی در فرآیند وفادارسازی است. همچنین مطالعه (Yousaf et al., 2020) نیز نشان داد که اعتماد به برند دانشگاهی نه تنها به تعهد بیشتر دانشجویان منجر می‌شود، بلکه ارتباط قوی‌تری بین دانشجو و دانشگاه ایجاد می‌نماید که عامل اصلی وفاداری بلندمدت است.

در سطح راهبردی نیز یافته‌ها نشان دادند که چهار مؤلفه مدیریت ارتباط با دانشجو هر یک به‌طور معناداری با متغیرهای میانجی و وفاداری در ارتباط هستند. به‌طور خاص، «استفاده از بازخورد» و «دانشجومحوری» بیشترین تأثیر را بر رضایتمندی و اعتماد دانشجویان داشتند. این موضوع با یافته‌های (Seow & Hussain, 2024) و (Deif, 2023)

سازگار است که در آن‌ها بیان شده است مشارکت فعال دانشجویان در فرآیندهای تصمیم‌گیری و احترام به صدای آنان، تجربه آموزشی آنان را بهبود می‌بخشد و موجب تقویت رضایت و وابستگی می‌شود. همچنین یافته‌های پژوهش (Goodluck Matthew & Nakalinda, 2024) بر نقش مؤثر بازخوردگیری و پاسخ‌گویی سازمانی در افزایش اعتماد دانشجویان تأکید دارد.

همچنین، نتایج این پژوهش نشان داد که بین مؤلفه‌های فناوری مدیریت ارتباط با دانشجو و رضایتمندی و اعتماد دانشجویان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. این موضوع با پژوهش (Al Karim et al., 2024) همسو است که در آن کاربرد فناوری در آموزش عالی، تسهیل دسترسی به خدمات، و شفافیت در ارتباطات، به‌عنوان عوامل کلیدی در ایجاد وفاداری معرفی شده‌اند. استفاده از سیستم‌های هوشمند ارتباطی برای پیگیری مسائل دانشجویی، اطلاع‌رسانی مؤثر و خدمات یکپارچه، حس اطمینان و وفاداری را در دانشجویان تقویت می‌کند (Nguyen Thi Khanh & Nguyen, 2022).

در نهایت، چارچوب نظری پژوهش نیز بر مبنای نظریه بازاریابی رابطه‌مند و نظریه تبادل اجتماعی تدوین شده است که هر دو بر ضرورت اعتماد، رضایت و تعهد در شکل‌گیری روابط بلندمدت و وفادار تأکید دارند (Abdullah & Wahid, 2025; Gholami et al., 2024). بر این اساس، این پژوهش نشان داد که استفاده مؤثر از مدیریت ارتباط با دانشجو با هدف‌گذاری مناسب در چهار مؤلفه کلیدی، می‌تواند زنجیره‌ای از متغیرهای روانشناختی را فعال کرده و به وفاداری قابل پیش‌بینی و قابل مدیریت در دانشجویان منتهی شود.

یکی از مهم‌ترین محدودیت‌های این پژوهش، مقطعی بودن آن است. بدین معنا که داده‌ها تنها در یک مقطع زمانی خاص گردآوری شده‌اند و نمی‌توان پویایی روابط میان متغیرها را در بازه‌های زمانی مختلف بررسی کرد. همچنین تمرکز پژوهش بر جامعه آماری دانشجویان دانشگاه‌های شهر تهران، باعث می‌شود که یافته‌ها به‌طور کامل قابل تعمیم به سایر دانشگاه‌ها و مناطق نباشد. محدودیت دیگر، عدم کنترل متغیرهای تعدیل‌گر مانند پیشینه خانوادگی، ویژگی‌های شخصیتی، سابقه تحصیلی و سطح هویت‌یابی دانشجویان است که می‌تواند در تحلیل دقیق‌تر روابط تأثیرگذار باشد.

پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آینده از روش‌های طولی استفاده شود تا امکان بررسی تغییرات متغیرهای وفاداری، تعهد، رضایتمندی و اعتماد در طول زمان فراهم گردد. همچنین، مقایسه مدل در دو گروه دانشگاه‌های دولتی و غیرانتفاعی می‌تواند شناخت بهتری از نقش بافت نهادی در شکل‌گیری وفاداری دانشجویان ارائه دهد. بررسی تأثیر ویژگی‌های فردی دانشجویان مانند تیپ شخصیتی، سطح مشارکت اجتماعی یا سبک یادگیری نیز می‌تواند ابعاد پنهان و مهمی از مدل را آشکار کند. علاوه بر این، استفاده از روش‌های کیفی و مصاحبه‌های عمیق با دانشجویان می‌تواند به غنای تحلیل‌ها بیفزاید.

دانشگاه‌ها می‌توانند با توسعه سیستم‌های مدیریت ارتباط با دانشجو، به بهبود تعاملات آموزشی، اداری و روان‌شناختی با دانشجویان بپردازند. استفاده از نرم‌افزارهای یکپارچه ارتباطی، ارتقاء مهارت کارکنان در پاسخ‌گویی به دانشجویان و ایجاد واحدهای بازخوردگیری تخصصی از جمله اقداماتی است که می‌تواند موجب افزایش رضایتمندی، اعتماد و در نهایت وفاداری شود. همچنین، تدوین برنامه‌های آموزشی و مشاوره‌ای متناسب با نیازهای فردی، فراهم آوردن خدمات پشتیبانی تحصیلی و روانی، و تقویت مشارکت دانشجویان در تصمیم‌سازی‌های دانشگاهی، از دیگر راهکارهای مؤثر در این زمینه هستند. ایجاد فرهنگ پاسخگویی، شفافیت در عملکرد و تعهد به بهبود مستمر، ضامن پایداری ارتباط دانشگاه با دانشجویان خواهد بود.

تشکر و قدردانی

از تمامی کسانی که در طی مراحل این پژوهش به ما یاری رساندند تشکر و قدردانی می‌گردد.

مشارکت نویسندگان

در نگارش این مقاله تمامی نویسندگان نقش یکسانی ایفا کردند.



تعارض منافع

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

حمایت مالی

این پژوهش حامی مالی نداشته است.

موازن اخلاقی

در انجام این پژوهش تمامی موازن و اصول اخلاقی رعایت گردیده است.

Extended Summary

Introduction

In the increasingly competitive environment of higher education, universities around the world are striving to retain and cultivate long-term relationships with their students as a core strategy for achieving sustainable success. As students are now considered strategic partners in shaping the reputation and performance of academic institutions, building and maintaining student loyalty has become a critical component of educational management and service delivery (Abdullah & Wahid, 2025; Shah et al., 2024). In this context, student loyalty refers to a multidimensional construct that goes beyond academic persistence, encompassing emotional attachment, advocacy, positive word-of-mouth, and continued engagement with the institution (Borishade et al., 2021; Yousaf et al., 2020).

Customer Relationship Management (CRM), when applied in higher education as Student Relationship Management (SRM), offers a comprehensive strategy to manage and enhance the relationship between institutions and students. SRM involves a set of coordinated activities aimed at collecting, analyzing, and utilizing student data to personalize academic services, foster satisfaction, and ultimately build trust and commitment (Ali et al., 2024; Gholami et al., 2024). Contemporary studies underscore the vital role of SRM in influencing student satisfaction, trust, and loyalty, particularly in contexts where institutions must differentiate themselves through service innovation and personalized educational experiences (Deif, 2023; Seow & Hussain, 2024).

According to (Goodluck Matthew & Nakalinda, 2024), effective SRM practices—such as responsive communication systems, continuous feedback collection, and personalized support—significantly improve students' perceptions of institutional quality and their emotional attachment. Moreover, dimensions such as knowledge management, the use of technology in communication, student-centric approaches, and systematic feedback are often identified as pillars of successful SRM strategies in higher education (Minallah et al., 2019; Upadhyaya, 2020). These pillars directly influence mediating constructs like trust, satisfaction, and commitment, which in turn affect loyalty behaviors (Snijders et al., 2022; Todea et al., 2022).

Trust, in particular, plays a pivotal role in relational marketing and is viewed as a foundational condition for long-term engagement. When students perceive their institution as honest, transparent, and committed to their academic and personal success, they are more likely to exhibit loyalty behaviors (Abdelmaaboud et al., 2021; Rojas-Méndez et al., 2022). Similarly, satisfaction arises when students' academic and support expectations are met or exceeded, enhancing the probability of positive



emotional and behavioral responses (Latif et al., 2021; Paul & Pradhan, 2019). Commitment, often emerging from trust and satisfaction, represents the student's psychological attachment to the institution and is a key antecedent of loyalty (Cinkir et al., 2022; Ismanova, 2019).

Despite the growing interest in the relationship between SRM and student loyalty, the majority of existing research has focused on isolated elements such as satisfaction or service quality. Few studies have developed integrative models that examine SRM in a multidimensional way, exploring how its various dimensions interact with psychological mediators to predict loyalty. Therefore, the present study seeks to address this gap by examining the relationship between SRM and student loyalty, considering the mediating roles of satisfaction, trust, and commitment in the higher education context of Tehran. Drawing on the theoretical frameworks of relational marketing and social exchange theory, this study proposes a model in which SRM dimensions serve as key predictors of the psychological mechanisms that foster student loyalty (Nguyen Thi Khanh & Nguyen, 2022; Sánchez Garza et al., 2024).

Methods and Materials

This study employed a descriptive-correlational design with structural equation modeling (SEM) to test the proposed conceptual framework. The statistical population comprised undergraduate and graduate students from universities and higher education institutions in Tehran. A two-stage cluster sampling method was used to select five universities, ensuring variability in academic and demographic contexts. The sample size was calculated using G*Power software, resulting in a minimum of 253 participants. To account for non-responses, a total of 400 questionnaires were distributed, out of which 393 were valid and analyzed.

The research instrument consisted of standardized scales measuring five key constructs: student loyalty (5 items), satisfaction (5 items), trust (5 items), commitment (6 items), and SRM strategies (19 items), which included subdimensions of knowledge management, technology, student-centricity, and feedback utilization. The validity of the instruments was confirmed using exploratory and confirmatory factor analysis, convergent and discriminant validity tests. Reliability was verified through Cronbach's alpha and composite reliability indices. SEM was conducted using AMOS 24 software to evaluate both direct and indirect paths in the model.

Findings

Descriptive analysis showed that the mean scores for SRM dimensions and psychological mediators were moderate to high. The structural model revealed that SRM strategies had a significant direct effect on student loyalty ($\beta = 0.124$), as well as indirect effects through satisfaction ($\beta = 0.099$), trust ($\beta = 0.033$), and commitment ($\beta = 0.331$). Together, these predictors explained 51% of the variance in student loyalty.

Among the mediating variables, satisfaction demonstrated the strongest direct effect on loyalty ($\beta = 0.365$), followed by trust ($\beta = 0.288$) and commitment ($\beta = 0.217$). In terms of antecedents, SRM strategies, satisfaction, and trust collectively accounted for 20% of the variance in commitment. Additionally, SRM strategies and satisfaction explained 17% of the variance in trust, while SRM alone accounted for 16% of the variance in satisfaction.

The subdimensions of SRM varied in their predictive strength. Feedback utilization and student-centricity were most strongly associated with satisfaction and trust. The model showed good fit indices, confirming the statistical adequacy of the proposed structure.

Discussion and Conclusion



The findings of this study offer empirical support for the theoretical proposition that Student Relationship Management significantly enhances student loyalty, both directly and through its effects on satisfaction, trust, and commitment. The results validate the relational marketing theory, which posits that sustained, meaningful interactions with stakeholders foster long-term loyalty through psychological mechanisms such as emotional connection and perceived value. When institutions actively engage with students—by responding to their feedback, personalizing services, and demonstrating care—they create an environment conducive to positive student attitudes and behaviors.

This study also underscores the critical role of satisfaction as a mediator between SRM and loyalty. Satisfaction emerged as the strongest predictor, reinforcing the idea that fulfilling or exceeding student expectations in academic and support services is a prerequisite for commitment and trust. The link between satisfaction and loyalty mirrors the findings of prior research, which highlights the centrality of student experience in shaping institutional allegiance.

Trust, another significant mediator, was shown to be positively influenced by transparent communication and consistent performance. The evidence suggests that students are more likely to remain loyal when they perceive their institution as reliable and student-centered. Moreover, commitment functioned as a bridge between psychological satisfaction and long-term loyalty, reflecting students' emotional investment in their academic community.

By validating the structural pathways between SRM components and loyalty outcomes, this study contributes to a more nuanced understanding of how universities can foster student retention and advocacy. The model provides actionable insights for higher education administrators seeking to implement relationship-based strategies. Institutions that invest in data-driven SRM systems, facilitate open communication channels, and create value through personalized academic support are better positioned to sustain long-term loyalty among their student body.

In conclusion, the study affirms that SRM is not merely a technological or administrative tool but a strategic philosophy that requires alignment across academic, technological, and human dimensions. The effective implementation of SRM—rooted in trust-building, feedback responsiveness, and personalization—enables universities to cultivate meaningful and enduring relationships with their students. As higher education continues to evolve in complexity and competitiveness, relationship-oriented strategies will remain essential for institutional resilience and growth.

References

- Abdelmaaboud, A., Peña, A., & Mahrous, A. (2021). Investigating the relationship between employee citizenship behavior and student satisfaction and loyalty: The mediating role of perceived service quality (Case study: Payame Noor University of Rasht). <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08841241.2020.1768613>
- Abdullah, S., & Wahid, N. (2025). The influence of student-university identification on student's advocacy intentions: The role of student satisfaction and student trust. <https://doi.org/10.1080/08841241.2020.1768613>
- Al Karim, R., Alam, M., & Al Balushi, M. (2024). Relationship marketing, long term orientation and customer loyalty in higher education. <https://doi.org/10.5901/mjss.2015.v6n4p466>
- Ali, M., Amir, H., & Ahmed, M. (2024). The nexus between CRM and competitive advantage: the mediating role of customer loyalty. <https://doi.org/10.1108/nbri-04-2022-0040>
- Borishade, T., Worlu, R., Ogunnaike, O., Aka, D., & Au - Dirisu, J. (2021). The effects of service quality on student loyalty: the mediating role of student satisfaction. <https://doi.org/10.1108/jm2-04-2014-0031>
- Cinkir, S., Yildiz, S., & Kurum, G. (2022). The influence of service quality, university image on student satisfaction and student loyalty. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/BIJ-07-2018-0212/full/html>
- Dangiso, P., Makudza, F., & Hogo, H. (2022). What drives students' affective commitment towards their university? <https://doi.org/10.1080/0309877x.2017.1394988>
- Deif, N. (2023). Modelling perceived e-learning service quality, student satisfaction and loyalty. A higher education perspective. <https://doi.org/10.1080/2331186x.2022.2145805>



- Gholami, H., Au - Saman, M., Sharif, S., & Zakuan, N. (2024). A CRM strategic leadership towards sustainable development in student relationship management: SD in higher education. <https://doi.org/10.1080/08841241.2021.1975185>
- Gholami, H., Zameri Mat Saman, M., Mardani, A., Streimikiene, D., Sharif, S., & Zakuan, N. (2015). Proposed analytic framework for student relationship management based on a systematic review of CRM systems literature. <https://doi.org/10.1016/j.promfg.2015.07.010>
- Goodluck Matthew, A., & Nakalinda, A. (2024). Customer Relationship Management Approach And Student Satisfaction In Private Universities In Zambia. <https://doi.org/10.3390/su10041237>
- Herrera Torres, L., Souza-Soares de Quadros, M. R., Sánchez-Sánchez, L. C., & Ramiro-Sánchez, T. (2021). Satisfaction with self and external regulation of learning in higher education students in Brazil. *International journal of environmental research and public health*, 18(11), 5914. <https://www.mdpi.com/1660-4601/18/11/5914>
- Iranmanesh, M., Annamalai, N., Kumar, K., & Foroughi, B. (2022). Explaining student loyalty towards using WhatsApp in higher education: an extension of the IS success model. <https://doi.org/10.1007/s40821-015-0037-x>
- Ismanova, D. (2019). Students' loyalty in higher education: The mediating effect of satisfaction, trust, commitment on student loyalty to Alma Mater. <https://doi.org/10.1108/el-08-2021-0161>
- Kaushal, V., Ali, N., & Py. (2020). University reputation, brand attachment and brand personality as antecedents of student loyalty: A study in higher education context. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.4.024>
- Latif, K., Bunce, L., Ahmad, M., Magasi, C., & Bwemelo, G. (2021). How can universities improve student loyalty? The roles of university social responsibility, service quality, and "customer" satisfaction and trust. <https://doi.org/10.1108/ijem-11-2020-0524>
- Minallah, F., Baloch, M., & Bano, S. (2019). Do quality of services and institutional image impact students' satisfaction and loyalty in higher education? <https://doi.org/10.1007/s11205-018-1927-y>
- Motaharnejad, H., & Ahmadi Dehghotboddini, M. (2023). Examining the satisfaction level of graduate students in architectural disciplines compared to students of 5 top Iranian architectural universities. https://journal.irphe.ac.ir/article_702852.html?lang=fa
- Murtiningsih, D., Usino, W., & Chandra, J. (2019). Customer loyalty through the Lens of customer relationship management in Higher Education Sector Balochistan. <https://doi.org/10.52567/pjsr.v5i02.1080>
- Nguyen Thi Khanh, C., & Nguyen, T. (2022). The Influence of Customer Relationship Management Influencing Factors on Student Loyalty using Student Satisfaction as Mediation Variable. <https://doi.org/10.5220/0008434506220627>
- Paul, R., & Pradhan, S. (2019). Creating customer loyalty through global engagement: the role of university social responsibilityJO - International Journal of Educational Management. <https://doi.org/10.1108/ijem-07-2021-0273>
- Rojas-Méndez, J., Vasquez-Parraga, A., Kara, A., & Cerda-Urrutia, A. (2022). Corporate reputation antecedents and stakeholder loyalty in Malawi higher education institutions: employees' and students' perspectives. <https://doi.org/10.1007/s11233-021-09088-y>
- Sánchez Garza, M., Sánchez Limón, M., Sánchez Tovar, Y., & Qalati, S. (2024). Determinants of student loyalty in higher education: A tested relationship approach in Latin America. <https://doi.org/10.1080/10978520903022089>
- Seow, C., & Hussain, T. (2024). Key elements in building relationships in the higher education services context. <https://doi.org/10.1080/10496491.2015.1051403>
- Shah, S., Shoukat, M., Ahmad, M., & Khan, B. (2024). Assessing institutional image's influence on student satisfaction and loyalty in Singapore's higher education: A study on higher learning institution students. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2024.104412>
- Snijders, I., Wijnia, L., Kuiper, R., Rikers, R., & Loyens, S. (2022). Relationship quality in higher education and the interplay with student engagement and loyalty. <https://doi.org/10.1111/bjep.12455>
- Souza-Soares de Quadros, M., Sánchez-Sánchez, L., & Ramiro-Sánchez, T. (2022). Satisfaction with self and external regulation of learning in higher education students in brazil. <https://doi.org/10.1108/ijem-05-2017-0122>
- Todea, S., Davidescu, A., Pop, N., & Stamule, T. (2022). Determinants of student loyalty in higher education: A structural equation approach for the Bucharest University of economic studies, Romania. <https://doi.org/10.3390/ijerph19095527>
- Upadhyaya, M. (2020). Analysis of E-CRM, service quality and brand trust relationship with student satisfaction. <https://doi.org/10.18510/hssr.2020.8132>
- Wang, M., L, Yang, F., & F. (2010). How does CRM create better customer outcomes for small educational institutions? <https://academicjournals.org/journal/AJBM/article-full-text-pdf/CDFFD7D21416.pdf>
- Wu, S., H, Huang, S., T, Tsai, C., & Y. (2022). Lifelong good soldiers of higher education institutions: driving factors and obstructions of alumni loyalty. <https://doi.org/10.1007/s11628-021-00475-4>
- Yousaf, A., Mishra, A., & Bashir, M. (2020). Brand trust, institutional commitment, and their impact on student loyalty: evidence for higher education in India. <https://doi.org/10.1080/03075079.2018.1558441>