

Paper Type: Original Article

Identifying the Factors Affecting Students' Satisfaction and Dissatisfaction with the University (Case Study: Postgraduate Management Students of a Higher Education Institute)

Parisa Moradipour¹, Seyed Ahmad Edalatpanah², Ali Sorourkhah^{1,*} 

¹ Department of Management, Ayandegan Institute of Higher Education, Tonekabon, Iran; mrp.parisa@yahoo.com; sorourkhah@aihe.ac.ir.

² Department of Mathematics, Ayandag Institute of Higher Education, Tonkabon, Iran; saedalatpanah@aihe.ac.ir.

Citation:



Moradipour, P., Edalatpanah, S. A., & Sorourkhah, A. (2023). Identifying the factors affecting students' satisfaction and dissatisfaction with the university (case study: postgraduate management students of a higher education institute). *Modern research in performance evaluation*, 2(3), 202-213.

Received: 10/10/2023

Reviewed: 08/11/2023

Revised: 15/11/2023

Accepted: 06/12/2023

Abstract

Purpose: From a marketing perspective, attracting and retaining customers is the key to long-term success in business. From a systemic perspective, higher education institutions can be considered as a type of economic system in which students are the primary customers of these systems. The present research examines the factors that affect the satisfaction and dissatisfaction of students in the management group at a higher education institution.

Methodology: This study collected data through telephone interviews with institution graduates over the past two years. After conducting the interviews, the data was analyzed descriptively.

Findings: The results obtained from the interviews indicate significant dissatisfaction with the professors' teaching methods. Additionally, in the managerial aspect, many students expressed dissatisfaction with the lack of smart classrooms, inadequate cafeteria facilities, and the lack of interaction between department heads and students in the thesis process. In the administrative aspect, inappropriate behavior and lack of responsibility among the educational and administrative staff have also led to student dissatisfaction.

Originality/Value: Unlike the format of research conducted in this area, which is generally quantitative and deductive, this research was conducted through a survey and interviews.

Keywords: Customer satisfaction, Customer dissatisfaction, Management department, Higher education institute.



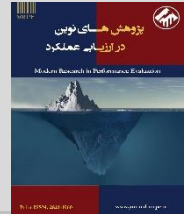
Corresponding Author: sorourkhah@aihe.ac.ir



<https://doi.org/10.22105/mrpe.2023.185975>



Licensee. **Modern Research in Performance Evaluation**. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>).



شناسایی عوامل موثر بر رضایت و ناراضایتی دانشجویان از دانشگاه (مورد مطالعه: دانشجویان مقطع ارشد رشته مدیریت در یک موسسه آموزش عالی)

پریسا مرادی پور^۱، سید احمد عدالت‌پناه^۲، علی سرورخواه^{۳*}

^۱ گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی آیندگان، تنکابن، ایران.

^۲ گروه ریاضی، موسسه آموزش عالی آیندگان، تنکابن، ایران.

چکیده

هدف: از دیدگاه دانش بازاریابی، جذب مشتریان وفادار کلید موفقیت بلندمدت در کسب‌وکار است. بر اساس دیدگاه سیستمی، می‌توان موسسات آموزش عالی غیرانتفاعی را نوعی سیستم‌های اقتصادی در نظر گرفت که در آن دانشجویان اصلی‌ترین مشتری این سیستم‌ها هستند. پژوهش حاضر به بررسی عوامل موثر بر رضایت و ناراضایتی دانشجویان در رشته مدیریت در یک موسسه آموزش عالی آیندگان می‌پردازد. روش‌شناسی پژوهش: در این مطالعه، داده‌های موردنیاز از طریق مصاحبه تلفنی با دانش‌آموختگان دو سال اخیر موسسه صورت گرفته است. پس از انجام مصاحبه‌ها، داده‌ها به صورت توصیفی تحلیل شده‌اند.

یافته‌ها: نتایج به دست آمده از مصاحبه، ناراضایتی چشم‌گیر در نحوه تدریس اساتید در بعد آموزش را نشان می‌دهد. همچنین در بعد مدیریتی، تعداد زیادی از دانشجویان از فقدان کلاس‌های هوشمند، سالن غذاخوری نامناسب و عدم تعامل مدیرگروه با دانشجویان در فرآیند پایان‌نامه اظهار ناراضایتی کردند. در بعد اداری نیز، رفتار نامناسب و عدم مسئولیت‌پذیری کادر آموزش و اداری و مالی منجر به ناراضایتی دانشجویان شده است.

اصالت/ارزش افزوده علمی: برخلاف قالب پژوهش‌های صورت‌گرفته در این زمینه که عموماً به صورت کمی-استنباطی صورت می‌پذیرد، این پژوهش به صورت سرشماری و از طریق مصاحبه باز انجام شده است.

کلیدواژه‌ها: رضایت دانشجویان، ناراضایتی دانشجویان، گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی.

۱- مقدمه

از دیدگاه سازمانی، مهم‌ترین عامل بقا و رشد سازمان‌ها عامل انسانی است [1]. از دیدگاه دانش بازاریابی، کلید موفقیت بلندمدت در کسب‌وکار در جذب مشتریان وفادار است. مشتریان وفادار علاوه بر تکرار خرید، می‌توانند به عنوان بهترین مبلغ یک سازمان، به‌ویژه در تبلیغات دهان‌به‌دهان، عمل کنند [2]. یکی از مهم‌ترین عواملی که نقش اساسی در وفاداری مشتری دارد کسب رضایت اوست؛ بنابراین، اگر یک سازمان قصد دارد به موفقیت بلندمدت دست پیدا کند لازم است رضایت مشتری را جلب نماید [3]. رضایت مشتری یکی از

* نویسنده مسئول

sorourkhah@aihe.ac.ir

<https://doi.org/10.22105/mrpe.2023.185975>





مولفه‌های اصلی برتری یک سازمان نسبت به رقیب است که می‌تواند برای سازمان به یک مزیت رقابتی تبدیل شود. مشتری زمانی احساس رضایت می‌کند که عملکرد سازمان با انتظاراتش مطابقت داشته باشد. در این صورت و با فرض ثابت بودن سایر عوامل، مشتری نسبت به سازمان احساس وفاداری کرده و این موضوع می‌تواند به تکرار رفتار خرید منجر شود [4]. به علاوه، تبلیغات دهان‌به‌دهان که یکی از موثرترین شیوه‌های بازاریابی است نیز در این شرایط امکان‌پذیر خواهد بود. از این رو، در اکثر سازمان‌های پیشرو، تصمیم‌گیرندگان با دانستن این مهم تلاش می‌کنند با شناسایی عوامل موثر بر رضایت مشتری بقای خود را تضمین نمایند [5].

سازمان‌ها تشخیص داده‌اند که مشتریان مهم‌ترین دارایی آن‌ها محسوب می‌شوند و توفیق در جذب مشتریان مستلزم شناخت و کسب آگاهی از خواست‌ها، سلايق، ترجیحات و منافع آن‌هاست [6]. این مقوله مستلزم دانش و آگاهی درباره مشتریان بالفعل و بالقوه، اولویت‌های آنان، راه‌های برقراری تماس با مشتریان و سنجش رضایت آن‌ها است [7]. مشتریان ناراضی به نسبتی بیش از مشتریان راضی، دیدگاه خود را به سایرین منتقل می‌کنند و از همین رو، ناراضی‌ت یک مشتری بزرگ‌ترین ضدتبلیغ برای یک بنگاه اقتصادی تلقی می‌شود؛ اما از سوی دیگر، یک مشتری راضی، علاوه بر تکرار رفتار خرید، می‌تواند با معرفی سازمان به دیگران به یک عنصر تبلیغاتی مثبت برای سازمان تبدیل شود [7]. از این رو، جلب رضایت مشتری به‌عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل موثر بر وفادارسازی باید موردتوجه همه سیستم‌های اقتصادی قرار گیرد.

از منظر دیدگاه سیستمی، می‌توان گفت که موسسه‌های آموزش عالی غیرانتفاعی نوعی سیستم‌های اقتصادی هستند و دانشجویان نیز اصلی‌ترین مشتری این سیستم‌ها هستند [8]. با توجه به شرایط فعلی کشور و کاهش تعداد دانشجویان به‌نسبت موسسه‌های آموزشی غیرانتفاعی، این سازمان‌ها در تلاش هستند تا به‌صورت‌های مختلف بتوانند نرخ ورودی دانشجوی خود را افزایش دهند. از دیدگاه بازاریابی، چنان‌چه پیش‌تر اشاره شد، کسب رضایت مشتریان (دانشجویان) می‌تواند یک مزیت رقابتی در این زمینه باشد [9]. تمرکز بر رضایت دانشجویان می‌تواند دو نتیجه مهم را برای موسسه آموزش عالی در بر داشته باشد: ۱- دانشگاه را قادر به مهندسی مجدد سازمان خود برای انطباق با نیازهای دانشجویان می‌سازد و ۲- به دانشگاه اجازه می‌دهد به توسعه یک سیستم نظارتی مستمر برای برخورد اثربخش با نیازهای دانشجویان بپردازد؛ بنابراین، رضایت دانشجو به‌منظور توسعه فرهنگ و بهبود مداوم کیفیت خدمات دانشگاه مهم است [10] و بنابراین، لازم است این سیستم‌ها، به‌ویژه سیستم‌های غیردولتی که از طریق دریافت شهریه به فعالیت خود ادامه می‌دهند، نسبت به ارزیابی و کسب دیدگاه‌های کلیدی‌ترین ذی‌نفع‌شان، یعنی مشتری، اقدام نمایند [11].

گرچه در غالب دانشگاه‌های کشور و در پایان هر ترم با طرح سوالاتی از پیش تعیین شده تلاش می‌شود تا رضایت دانشجویان موردبررسی قرار گیرد، با این حال، عموماً بررسی چنین نظرسنجی‌هایی از نوع تحلیل‌های کمی آماری راهنمای مناسبی جهت سنجش رضایت دانشجویان به‌دست نمی‌دهد؛ بنابراین، لازم است چنین بررسی‌هایی به‌صورت کیفی اتفاق بی‌افتد تا بتواند نتایج مناسب‌تری را در اختیار تصمیم‌گیرندگان سازمان (دانشگاه) قرار دهد. بررسی‌های این‌چنینی به‌صورت کیفی سه کاستی قابل‌توجه به همراه دارند: ۱- برخی از دانشجویان بدون توجه کافی به سوالات نسبت به پاسخ‌گویی اقدام می‌کنند، ۲- تجربه نشان می‌دهد که متوسط ارزیابی‌ها عموماً در سطح خوب یا بسیار خوب انجام می‌شود، چراکه دانشجویان از ابراز نظر بدین شکل احساس امنیت نمی‌کنند و ۳- سوالات از پیش تعریف شده باعث می‌شود سایر موارد نادیده گرفته شود. بر این اساس، در این مطالعه، ارزیابی به‌صورت کیفی و از طریق تماس تلفنی صورت می‌پذیرد.

از سوی دیگر، با در نظر گرفتن تئوری دو عاملی هرزبرگ (تئوری انگیزش-بهداشت)، می‌دانیم عواملی که منجر به رضایت فرد می‌شوند لزوماً همان عواملی که منجر به ناراضی‌ت وی می‌شوند نیستند [12]. به این قرار که برخی عوامل می‌توانند موجب ناراضی‌ت شوند، در صورتی که نبود آن‌ها باعث ایجاد رضایت در فرد نمی‌شود (مانند حضور به‌موقع استاد در کلاس) و به همین ترتیب، عواملی که می‌تواند رضایت فرد را برانگیزد، در صورت نبودن آن عامل لزوماً ناراضی‌ت ایجاد نمی‌شود (مانند اعلام نمره‌های نهایی در روز آزمون پایان‌ترم)؛ بنابراین، در این پژوهش برآنیم تا با در نظر گرفتن تئوری دو عاملی هرزبرگ، عواملی را که موجب ناراضی‌ت و رضایت دانشجویان در یک موسسه آموزش عالی می‌شود را شناسایی و دسته‌بندی کنیم.



رضایت دانشجویان در نتیجه شرایط و عوامل خاصی است که در دانشگاه وجود دارد [13]. عواملی که باعث رضایت دانشجویان می‌شوند ممکن است از دانشجویی به دانشجویی دیگر و از موسسه‌ای به موسسه‌ای دیگر متفاوت باشد [14]. نکته فوق با این فرض مطابقت دارد که دو فرد یکسان نیستند و حتی در مورد یک فرد ممکن است ترجیحات او هرازگاهی متفاوت باشد. با این وجود، پژوهشگران سعی کردند برخی از عوامل مؤثر بر رضایت دانشجویان را در محیط‌های مختلف تحصیلی گردآوری کنند [15]. شواهدی از مطالعات نشان می‌دهد که برخی از عواملی که باعث رضایت دانشجویان می‌شوند در موقعیت‌ها و محیط‌های مختلف تقریباً مشابه هستند [16]. بون [17] پیشنهاد کرد که عواملی که باعث رضایت دانشجویان می‌شود باید توسط اساتید مورد توجه قرار گیرد تا رضایت دانشجویان افزایش یابد.

چانگ [18] اظهار داشت که تعامل، تاثیر مثبتی بر رضایت دانشجویان دارد. در مطالعه چپو و همکاران [19] مشخص شد که سودمندی، ارزش‌ها و دستاوردها، تاثیرات مثبتی بر سطح رضایت دانشجویان دارند. نتایج به دست آمده نشان داده است که ارزش مطلوب یک دانشگاه، بر رضایت دانشجویان تاثیر دارد.

در پژوهش چن و همکاران [20]، از متغیرهای خاصی برای ارزیابی عوامل مؤثر بر رضایت دانشجویان استفاده شده است. این گروه، متغیرها را در چهار دسته مدیریت، تعامل، عملکرد و آموزش دسته‌بندی کردند. نتایج بررسی آن‌ها نشان داده است که تعامل و آموزش عوامل کلیدی مؤثر بر رضایت دانشجویان هستند.

نحوه ارایه یک درس، یکی دیگر از عوامل مؤثر بر رضایت دانشجویان است [13]. به این منظور، شی و همکاران [21] تایید کردند که ارایه دوره و طراحی دوره بر سطح رضایت دانشجویان تاثیر دارد. بوزکایا و آیدین [22] نیز، در مورد تاثیر آموزش درسی بر رضایت دانشجویان بر این باورند که رفتار کلامی و غیرکلامی مربی دوره، بر رضایت دانشجویان مربوط به دوره و مربی تاثیرگذار است.

اسوان [23] در مطالعه خود به این نتیجه رسید که رضایت دانشجویان تحت تاثیر سه عامل اساسی است. این عوامل شامل طراحی دوره، آموزش دوره و در دسترس بودن بحث است. اسلام و همکاران [24] به منظور بررسی عوامل مؤثر بر رضایت دانشجویان در طول یک‌ترم، پژوهشی را در پنج دانشگاه دولتی بزرگ در پاکستان انجام دادند. جامعه آماری انتخاب شده، دانشجویان پنج دانشگاه دولتی در پاکستان بوده است. در این مطالعه، تاثیر متغیرهایی مانند نوع دوره، مدت دوره، نقش استاد، کار گروهی و رسانه یادگیری را بر رضایت دانشجویان، نظریه‌پردازی کردند. نتایج این بررسی نشان داده است که از میان متغیرهای مؤثر بر رضایت دانشجویان، رفتار و تلاش اساتید، تاثیر اساسی و معناداری بر رضایت دانشجویان دارد.

در بررسی انجام شده توسط ریچاردسون و لانگ [25]، سن عنصر مهمی در ارزیابی رضایت دانشجویان به‌شمار آمده است. در حالی که بری و همکاران [26]، استقلال دانشجو را عاملی مهم در رضایت وی از دانشگاه گزارش کردند. رودریگز و همکاران [27] نیز، تدریس آنلاین را یکی از عوامل رضایت برشمردند. این ادعا توسط فینلای و همکاران [28] تایید می‌شود. این گروه در مطالعه خود بیان کردند که فناوری نقش مهمی در میزان رضایت دانشجو از دانشگاه دارد. در ادامه این بررسی، کو [29] معتقد است که عامل فناوری، در آموزش از راه دور تاثیر بیشتری نسبت به آموزش حضوری دارد.

در پژوهش انجام شده توسط کولز [30]، اندازه کلاس یک دانشگاه از عوامل مؤثر بر رضایت دانشجویان تلقی شده است. به گفته وی، بزرگ‌تر بودن کلاس باعث کاهش رضایت دانشجویان می‌شود و بالعکس. هم‌چنین، در گزارش ارایه شده توسط پرایس و همکاران [31] در مورد تاثیر امکانات دانشگاه، ادراک دانشجویان از امکانات دانشگاه نیز از عوامل مؤثر بر رضایت دانشجویان شمرده شده است.

۳- روش پژوهش

به منظور گردآوری داده‌های پژوهش، با دانشجویان مقطع کارشناسی ارشد گروه مدیریت یک موسسه آموزش عالی که حداقل یک سال تحصیلی در آن دانشگاه مشغول به تحصیل بودند، تماس تلفنی برقرار شده است. به بیان دیگر، می‌توان این روش را مصاحبه غیر حضوری تلقی کرد. پرسش‌های باز در این مصاحبه شامل ۱- چه عواملی باعث نارضایتی شما (در صورت وجود) از موسسه شده است؟ و ۲- چه

عواملی (در صورت وجود) می‌توانست باعث رضایت شما از موسسه شود؟ پس از جمع‌آوری داده‌ها، پاسخ‌های موجود دسته‌بندی و بر اساس رویکرد تحلیل محتوا، مورد ارزیابی قرار می‌گیرند.

جامعه آماری مطالعه حاضر را دانشجویان مقطع کارشناسی ارشد رشته مدیریت مالی و مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، به روش سرشماری، تشکیل می‌دهند. تعداد این دانشجویان ۹۸ نفر می‌باشد. علت این انتخاب را می‌توان بدین‌صورت شرح داد که از آن‌جاکه مقطع کارشناسی ارشد، دانشجو محور بوده و امکانات دانشگاه تاثیر بسزایی در پیشرفت دانشجویان دارد، هم‌چنین دانشجویان دید جامع‌تری نسبت به مشکلات و مسائل موجود در دانشگاه دارند، بنابراین می‌توانند بهتر از دانشجویان مقطع کارشناسی در مورد عوامل رضایت و نارضایتی خود از جمله جو دانشگاه، امکانات دانشگاه، تدریس اساتید و غیره نظر خود را بیان کنند.

در مرحله نخست، جهت تهیه پرسشنامه باز، عوامل بالقوه موثر بر رضایت و نارضایتی دانشجویان (با تکیه بر پیشینه پژوهش) فهرست می‌شوند. در ادامه، با کمک اساتید و مسئولین دانشگاه، این عوامل بالقوه شناسایی شده و با مرور عوامل بررسی شده در پیشینه پژوهش و مبانی نظری حوزه پژوهش جمع‌آوری می‌شوند. در مرحله بعد، جهت جمع‌آوری داده‌ها، با تمامی دانشجویان گروه مدیریت ارتباط تلفنی برقرار شده و ضمن مطرح کردن عوامل فوق، نظر آن‌ها را جویا شده و هم‌چنین سایر عوامل مدنظر دانشجویان نیز در داده‌ها اعمال می‌شود. در مرحله سوم، به‌منظور تحلیل اطلاعات، پاسخ‌های داده‌شده برچسب‌گذاری و طبقه‌بندی می‌شوند. در مرحله پایانی، اطلاعات و داده‌های جمع‌آوری شده تجزیه و تحلیل خواهند شد.

۴- مطالعه موردی

در این پژوهش، عوامل موثر بر رضایت و نارضایتی دانشجویان مقطع ارشد رشته مدیریت به تعداد ۹۸ نفر در گرایش‌های مالی و بازرگانی از طریق روش مصاحبه، مورد بررسی قرار گرفته است؛ بدین‌صورت که هر دانشجو دارای کد مخصوص به خود بوده و عوامل نارضایتی و رضایت دانشجویان به ترتیب در جدول‌های مختلف لیست شده است. لازم به ذکر است که این تحلیل به تفکیک گرایش نیست. هم‌چنین، تعدادی از دانشجویان در دسترس نبوده و در نتیجه از جامعه آماری حذف شدند. تعداد دیگری نیز، به دلایل مختلف، رضایت کامل از موسسه داشتند؛ بنابراین کل جامعه آماری مصاحبه‌شده برابر با ۶۴ دانشجو در رشته مدیریت مالی و بازرگانی-بازاریابی موسسه است.

عوامل نارضایتی دانشجویان موسسه به تفکیک کد دانشجو در جدول ۱ لیست شده است.

جدول ۱- عوامل نارضایتی.

Table 1- Dissatisfaction factors.

دانشجو (کد)	عوامل موثر بر نارضایتی
1	کیفیت پایین تدریس تعدادی از اساتید پاسخ‌گویی نامناسب کارشناس آموزش برگزار نشدن مراسم‌های مناسبی مفرح
2	ارایه و پروژه کلاسی بیش‌ازحد توسط برخی از اساتید
3	کیفیت پایین تدریس برخی از اساتید از نظر بیان کیفیت پایین تدریس برخی از اساتید از نظر محتوی اطلاعرسانی نامناسب در مواقع مختلف (برای مثال آزمون آنلاین و حضوری)
4	کیفیت نامناسب تدریس
5	نبود امکانات هوشمند آموزشی برای همه کلاس‌ها (ویدئو کنفرانس)
6	پاسخ‌گویی ضعیف اساتید در فرآیند پایان‌نامه پاسخ‌گویی ضعیف پرسنل در فرآیند پایان‌نامه
7	بی‌نظمی اساتید کیفیت پایین تدریس کیفیت نامناسب محتوای آموزشی نظارت نداشتن بر سرفصل دروس دسترسی نداشتن به اساتید عدم تخفیف شهریه برای دانشجویان برتر ارایه و پروژه کلاسی متعدد توسط برخی از اساتید



جدول ۱ - ادامه.
Table 1- Continued.

دانشجو (کد)	عوامل موثر بر نارضایتی
8	عدم تدریس به صورت عملی برای بازدهی بیشتر و آمادگی ورود به بازار کار
9	کیفیت پایین تدریس اساتید کیفیت نامناسب محتوای آموزشی
10	ارایه و پروژه کلاسی برای دانشجویان توسط برخی از اساتید پاسخ گو نبودن به موقع اساتید
11	سلیقه ای نمره دادن اساتید نا عدالتی اساتید در ارزشیابی
12	کیفیت پایین تدریس برخی از اساتید از نظر محتوا
13	کیفیت پایین تدریس و بیان برخی از اساتید
14	ارایه و پروژه کلاسی بیش از حد توسط برخی از اساتید نارضایتی از فرآیند انتخاب استاد راهنما (انتخاب اجباری)
15	درک نشدن دانشجو توسط استاد و سخت گیری های بی دلیل
16	پاسخ گو نبودن اساتید پاسخ گو نبودن کارشناس آموزش کیفیت پایین برخی از اساتید در تدریس نا عدالتی در ارزشیابی
17	توسط دانشجو موردی مطرح نشد
18	توسط دانشجو موردی مطرح نشد
19	اطلاع رسانی ضعیف در مواقع مختلف توسط دانشگاه (برگزاری آزمون ها) عدم برنامه ریزی درست عدم ارایه توضیحات کامل در زمان ثبت نام در خصوص شرایط دانشگاه و کلاس ها تعامل نداشتن برخی از اساتید کیفیت پایین تدریس برخی از اساتید کلاس پژوهش محور و عدم بازدهی مناسب عدم پاسخ گویی یا دیر پاسخ دادن اساتید عدم راهنمایی درست در فرآیند پایان نامه عدم انجام به موقع درخواست های دانشجو توسط دانشگاه
20	عدم برنامه ریزی درست دانشگاه (زمان بندی کلاس ها، نحوه برگزاری آزمون ها) اطلاع رسانی ضعیف در خصوص شیوه امتحان (آنلاین و حضوری)
21	کیفیت پایین تدریس برخی از اساتید کیفیت نامناسب برنامه ریزی اساتید
22	مناسب نبودن فضای کلاس
23	مجهز نبودن تمام کلاس ها به ویدئو پروژکتور محوطه نامناسب
24	عدم جذابیت محیط دانشگاه کیفیت پایین کتابخانه تحمیل استاد راهنما و موضوع پایان نامه نبود پارکینگ مناسب کیفیت پایین سلف
25	کیفیت پایین تدریس اساتید از نظر بیان و محتوی سخت گیری در امتحان سخت گیری در نمره دهی عدم ایجاد آمادگی برای امتحان حضوری
26	نداشتن غذاخوری مناسب کتابخانه نامناسب کلاس های نامناسب و غیرهوشمند



۲۰۶

Table 1- Continued.

دانشجو (کد)	عوامل موثر بر نارضایتی
27	طولانی بودن فرآیند پایان نامه و دفاع برای دانشجویان ارشد مجدد
28	عدم نظارت مکرر بر کلاس‌ها و فعالیت‌های در حال انجام کم بودن بار علمی برخی از اساتید
29	عدم تسلط به درس و بحث مورد تدریس فقدان امکانات اقامتی برای دانشجویان راه دور در زمان حضوری بودن کلاس‌ها
30	برنامه‌ریزی نامناسب برای برگزاری کلاس‌های درسی زمان‌بندی نامناسب استاد در زمان تدریس
31	عدم آگاهی و اطلاعات کافی واحد آموزش
32	عدم انجام به‌موقع درخواست‌های دانشجو توسط دانشگاه کیفیت پایین تدریس برخی از اساتید
33	عدم تخفیف برای دانشجویان برتر
34	کیفیت پایین اساتید از نظر اخلاقی
35	ناکارآمدی اساتید از نظر بیان و روش تدریس عدم تعامل برخی از اساتید با دانشجویان
36	سو استفاده اساتید از دانشجو به جهت پیشبرد اهداف شخصی تخفیف قائل نشدن برای دانشجویان برتر
37	سلیقه‌ای نمره دادن اساتید عدم پاسخ‌گویی اساتید پاسخ‌گویی نامناسب اساتید
38	عدم اطلاع‌رسانی به‌موقع دانشگاه در مواقع ضروری تحمیل استاد راهنما به دانشجو
39	اجباری بودن موضوع پایان‌نامه کلاس پژوهش‌محور و خسته‌کننده و عدم آموزش درست کیفیت پایین محتوای آموزشی عدم پاسخ‌گویی مناسب اساتید
40	عدم حمایت و پیگیری استاد راهنما در فرآیند پایان‌نامه دشواری در فرآیند پایان‌نامه
41	توسط دانشجو موردی مطرح نشد
42	متکلم وحده بودن برخی از اساتید در کلاس
43	اجازه ندادن به دانشجویان جهت مشارکت در بحث زیاد بودن تعداد پروژه‌های کلاسی
44	دسترسی نداشتن به اساتید (هم در مراجعه حضوری هم غیرحضوری) پاسخ‌گو نبودن اساتید
45	بدقولی اساتید برای برگزاری جلسات در خصوص فرآیند پایان‌نامه
46	دیر تصحیح کردن برگه‌های امتحانی و وارد کردن نمره نهایی در سامانه
47	ارایه و پروژه کلاسی متعدد برخی از اساتید کیفیت پایین تدریس توسط برخی از اساتید
48	تاخیر در کلاس توسط برخی از اساتید
49	عدم ارتباط رودررو و حضوری با دانشجو توسط برخی از اساتید
50	عدم اطلاع‌رسانی به‌موقع جهت تشکیل نشدن کلاس
51	عدم تسلط کافی به موضوعات پیشنهادی اساتید جهت ارایه
52	عدم همکاری واحد آموزش با دانشجویان فارغ‌التحصیل
53	عدم اطلاع‌رسانی واحد آموزش جهت واحدهای دانشجویان فارغ‌التحصیل مشکل در فرم‌های موجود در سایت دانشگاه عدم دسترسی به فرم‌های موجود در سایت دانشگاه
54	مسئولیت‌پذیر نبودن مدیر گروه پاسخ‌گویی نامناسب مدیر گروه به دانشجویان



Table 1- Continued.

دانشجو (کد)	عوامل موثر بر نارضایتی
55	به‌کارگیری برخی از اساتید ناکارآمد
56	مشکل با مدیر گروه در فرآیند انتخاب واحد
57	تحمیل استاد راهنما و مشاور به دانشجو و دخیل نبودن دانشجو در این فرآیند
58	تحمیل موضوع پایان‌نامه به دانشجو
59	اجباری بودن مقاله برای دفاع
	تاخیرهای بسیار استاد در زمان کلاس
60	اجبار به پاس کردن واحدهای غیر مرتبط در ترم آخر
61	نامناسب بودن سوالات امتحان پایان‌ترم برای برخی از دروس
	اجباری بودن ترجمه مقالات متعدد برای امتحان پایان‌ترم
62	کلاس‌های غیرهوشمند
	درجه علمی و سواد پایین برخی از اساتید
	ضعف در نحوه تدریس
63	کیفیت پایین سلف (غذا و محیط)
	عدم راهنمایی مناسب توسط کادر پژوهشی
64	عدم تدریس مناسب توسط برخی از اساتید
	هدر دادن ساعت کلاس و وقت دانشجویان توسط برخی از اساتید ناکارآمد

نتایج مصاحبه با دانشجویان موسسه در رابطه با عوامل موثر بر رضایت آن‌ها در جدول ۲ گزارش شده است.

جدول ۲ - عوامل رضایت.

Table 2- Satisfaction factors.

دانشجو (کد)	عوامل موثر بر رضایت
1	انجام به‌موقع درخواست دانشجو توسط پرسنل واحد پژوهش
	کیفیت تدریس برخی از اساتید از نظر بیان
	تعامل خوب برخی از اساتید با دانشجو
2	نحوه برخورد و تعامل اساتید
	کیفیت تدریس اساتید
	حمایت مدیر گروه از دانشجو
3	سطح علمی بالای اساتید
4	پرسنل خوب و دلسوز
5	رفتار مناسب پرسنل دانشگاه
	پرسنل مسلط بر امور اداری
6	کیفیت خوب تدریس اساتید
	تعامل اساتید با دانشجویان
7	رفتار مناسب کادر پژوهشی
8	اساتید با اخلاق خوب
	پرسنل مسئولیت‌پذیر
9	تعامل و سازگاری مدیر گروه با دانشجویان
10	پاسخ‌گویی به‌موقع و رفتار مناسب واحد پژوهشی
11	توسط دانشجو موردی مطرح نشد
12	حمایت مدیر گروه از دانشجو
	انجام به‌موقع درخواست دانشجو توسط دانشگاه
13	شهریه پایین نسبت به دانشگاه‌های اطراف
14	توسط دانشجو موردی مطرح نشد
15	توسط دانشجو موردی مطرح نشد
16	رفتار مناسب و انجام به‌موقع درخواست توسط کارمندان واحد پژوهشی



دانشجو (کد)	عوامل موثر بر رضایت
17	مرکز رایانه مناسب دانشگاه همکاری استاد با دانشجو در دوره آموزشی (همکاری در فرآیند پایان نامه و نمره دهی)
18	رفتار دوستانه اساتید با دانشجو باکیفیت بودن روش تدریس اساتید
19	مرکز رایانه خوب دانشگاه
20	توسط دانشجو موردی مطرح نشد
21	تعامل اساتید با دانشجو رفتاری مناسب و درخور دانشجو توسط اساتید
22	تعامل داشتن اساتید با دانشجو کیفیت تدریس خوب اساتید
23	حمایت مدیر گروه از دانشجو کادر اداری و آموزش و پژوهش
24	استفاده از اساتید باسواد و مرتبه علمی بالا کیفیت تدریس اساتید
25	توسط دانشجو موردی مطرح نشد
26	توسط دانشجو موردی مطرح نشد
27	توسط دانشجو موردی مطرح نشد
28	کیفیت تدریس اساتید پرسنل خوب اداری و آموزش و پژوهش
29	رفتار مناسب کارمندان امور دانشجویی تعامل مدیر گروه با دانشجو
30	رفتار بسیار محترمانه ریاست دانشگاه با دانشجویان رفتار محترمانه پرسنل دانشگاه
31	انجام به موقع و صحیح درخواست‌ها توسط واحد پژوهشی
32	توسط دانشجو موردی مطرح نشد
33	مسئولیت‌پذیری کادر پژوهشی
34	رفتار و برخورد مناسب ریاست دانشگاه در مراجعه حضوری دانشجویان
35	حمایت اساتید مشاور در فرآیند پایان‌نامه مرکز رایانه خوب دانشگاه
36	سواد و مرتبه علمی بالای اساتید
37	مرکز رایانه خوب دانشگاه تعامل مدیر گروه با دانشجو
38	مرکز رایانه مناسب دانشگاه
39	حمایت اساتید از دانشجو در زمان بروز مشکلات شخصی برای دانشجو
40	همکاری استاد با دانشجو در فرآیند پایان‌نامه و نمره‌دهی
41	اخلاق و رفتار دوستانه و مهربانانه اساتید پرمحتوا بودن کلاس‌ها
42	توانایی بالای علمی اساتید
43	رفتار محترمانه ریاست دانشگاه
44	رفتار محترمانه کادر پژوهشی کیفیت تدریس از نظر محتوی
45	درک شرایط سخت دانشجویان کارمند توسط اساتید
46	سواد بالای اساتید توانایی بالای اداره کلاس توسط اساتید
47	پرسنل خوب و کارآمد کیفیت تدریس و بیان اساتید
48	حمایت، درک و همکاری اساتید در طول فرآیند پایان‌نامه مسئولیت‌پذیری کارکنان دانشگاه واحد آموزش و پژوهش

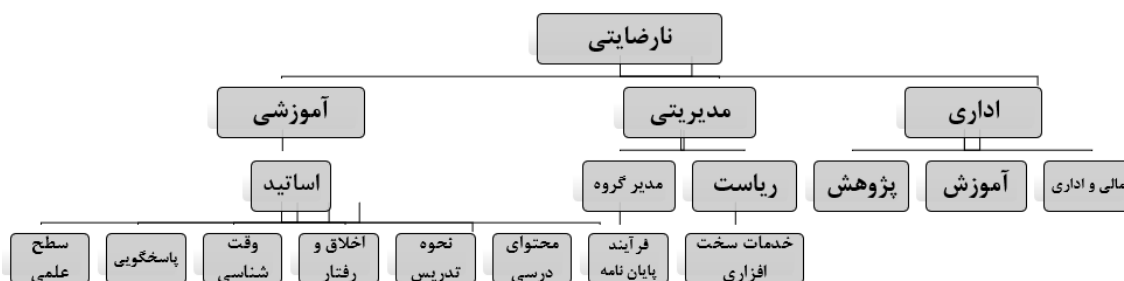


جدول ۲- ادامه.
Table 2- Continued.

عوامل موثر بر رضایت	دانشجو (کد)
انجام به موقع درخواست توسط واحد آموزش	49
شهریه پایین نسبت به دانشگاه‌های اطراف	
کیفیت تدریس از نظر محتوی	
توسط دانشجو موردی مطرح نشد	50
توسط دانشجو موردی مطرح نشد	51
توسط دانشجو موردی مطرح نشد	52
توسط دانشجو موردی مطرح نشد	53
توسط دانشجو موردی مطرح نشد	54
توسط دانشجو موردی مطرح نشد	55
توسط دانشجو موردی مطرح نشد	56
توسط دانشجو موردی مطرح نشد	57
توسط دانشجو موردی مطرح نشد	58
توسط دانشجو موردی مطرح نشد	59
توسط دانشجو موردی مطرح نشد	60
توسط دانشجو موردی مطرح نشد	61
توسط دانشجو موردی مطرح نشد	62
توسط دانشجو موردی مطرح نشد	63
توسط دانشجو موردی مطرح نشد	64

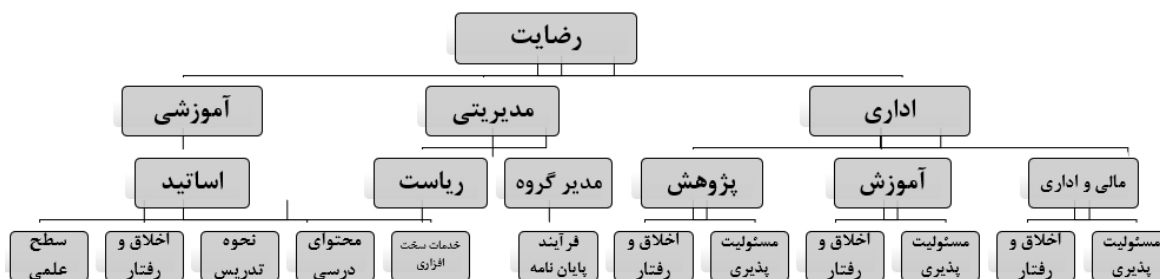


عوامل شناسایی شده در رابطه با رضایت و ناراضی‌ت دانشجویان به صورت شماتیک در شکل‌های ۱ و ۲ نشان داده شده است.



شکل ۱- دسته‌بندی عوامل موثر بر ناراضی‌ت.

Figure 1- Classification of factors affecting dissatisfaction.



شکل ۲- دسته‌بندی عوامل موثر بر رضایت.

Figure 2- Classification of factors affecting satisfaction.

عوامل موثر بر رضایت و ناراضی‌ت دانشجویان در سه بعد آموزشی، مدیریتی و اداری به همراه فراوانی هرکدام در جدول‌های ۳ و ۴ نشان داده شده است.

جدول ۳- فراوانی عوامل نارضایتی.

Table 3- The frequency of dissatisfaction factors.

تعداد دانشجویان	عوامل موثر بر نارضایتی دانشجویان	بعد مورد مطالعه
6	محتوای درسی	بعد آموزشی
21	نحوه تدریس	
8	اخلاق و رفتار	
7	وقت شناسی	
8	پاسخ گویی و در دسترس بودن	
4	سطح علمی	بعد مدیریتی
11	ریاست	
14	مدیر گروه	
4	آموزش	بعد اداری
1	پژوهش	
4	اداری و مالی	

همان طور که در جدول ۳ نشان داده شده است، در بعد آموزشی، نارضایتی های متعدد و چشم گیری دیده شده است. بیشترین عاملی که دانشجویان از آن اظهار نارضایتی کردند نحوه تدریس برخی از اساتید است. هم چنین، به صورت کلی، در محتوای درسی، اخلاق و رفتار، وقت شناسی، پاسخ گویی و در دسترس بودن و سطح علمی اساتید نارضایتی هایی وجود دارد. در بعد مدیریتی نیز نارضایتی هایی وجود دارد، چرا که بسیاری از دانشجویان از هوشمند نبودن همه کلاس ها، کیفیت غذا و فضای سالن غذاخوری، کتابخانه نامناسب و هم چنین فرآیند پایان نامه از نظر انتخاب اجباری موضوع و انتخاب استاد راهنما و غیره اظهار نارضایتی کردند. از نظر بعد اداری، می توان گفت که نارضایتی اندکی از کادر اداری دانشگاه به صورت کلی و واحد آموزشی، شامل کارشناس ها و غیره وجود دارد.

جدول ۴- فراوانی عوامل رضایت.

Table 4- The frequency of satisfaction factors.

تعداد دانشجویان	عوامل موثر بر نارضایتی دانشجویان	بعد مورد مطالعه
3	محتوای درسی	بعد آموزشی
9	نحوه تدریس	
11	اخلاق و رفتار	
5	سطح علمی	بعد مدیریتی
10	ریاست	
7	مدیر گروه	
11	آموزش	بعد اداری
16	پژوهش	
9	اداری و مالی	

جدول ۴ نشان می دهد که در رابطه با رضایت از بعد آموزشی، تعدادی از دانشجویان از اخلاق و رفتار و نحوه تدریس برخی اساتید رضایت داشتند؛ بنابراین، رضایت جامعه آماری پژوهش حاضر از نظر رضایت در بعد آموزشی در حد متوسط است. در بعد مدیریتی، تعدادی از دانشجویان از رفتار محترمانه ریاست دانشگاه و مدیر گروه رضایت داشتند. در گروه های دیگر مدیریتی نمی توان به صورت قاطع اظهار نظر کرد، چرا که تعداد دانشجویانی که در رابطه با این بعد رضایت خود را مطرح کرده باشند، به حد نصاب نرسیده است. در رابطه با رضایت از بعد اداری دیده می شود که تعداد چشم گیری از دانشجویان از کادر پژوهشی از نظر مسئولیت پذیری، اخلاق و رفتار رضایت بسیار بالایی داشتند. این امر در حالی است که رضایت دانشجویان در گروه اداری، مختص کادر پژوهشی نبوده و درصد متوسطی هم از مسئولیت پذیری و اخلاق و رفتار کادر آموزشی رضایت خود را بیان کردند.





مؤسسات آموزش عالی غیرانتفاعی در ایران به عنوان بازوی آموزشی در کشور عمل می کنند و در کنار آن، بخش خصوصی که هدایت آن‌ها را دنبال می کند، به دنبال کسب سود است. مطابق با دانش بازاریابی، یکی از مهم ترین عناصر موثر بر دوام و پیشرفت سازمان‌ها جلب و ایجاد رضایت مشتری سیستم است [32]. بر اساس دیدگاه سیستمی، دانشجویان نقش مشتری (یکی از مشتریان) مؤسسات آموزش عالی را بازی می کنند و از این رو، مؤسسات آموزشی برای پایداری نیاز به جلب رضایت دانشجویان دارند [33].

برای دستیابی به این هدف، ارزیابی های کمی در غالب مؤسسات (در پایان هر ترم) اجرا می شود که دانشجویان با تکمیل پرسشنامه های عموماً دارای طیف لیکرت، به سوالات آن پاسخ می دهند. تجربه نشان می دهد که این شیوه بررسی نمی تواند دلایل اصلی رضایت و نارضایتی احتمالی دانشجویان را نشان دهد. از این رو، در این پژوهش، دیدگاه های دانشجویان در قالب مصاحبه تلفنی جمع آوری و تحلیل شد. به نظر می رسد بررسی دیدگاه های دانشجویان به روش صورت گرفته در این مطالعه می تواند برای تصمیم گیرندگان این حوزه مفیدتر واقع شود.

این بررسی نشان داد که پرتکرارترین عاملی که منجر به نارضایتی دانشجویان می شود "نحوه تدریس اساتید" است. با توجه به این که عامل پرتکرار بعدی نیز مربوط به "مدیران گروه" است، لازم است تصمیم گیرندگان این موسسه ابتدا مدیران گروه را در جریان این خروجی قرار دهند و با همکاری آن‌ها، نسبت به بهبود نحوه تدریس اساتید نیز اقدام نمایند. نتایج این مطالعه نشان می دهد با حل معضل فوق، بخش قابل توجهی از اعتراضات و نارضایتی های دانشجویان برطرف خواهد شد.

با توجه به این که مسایل سایر مراکز آموزشی نیز ممکن است مانند مورد مطالعه فعلی باشد، به سایر تصمیم گیرندگان مراکز آموزشی پیشنهاد می شود این عوامل را مورد بررسی قرار دهند. لازم به ذکر است با توجه به این که نتایج این پژوهش قابلیت تعمیم ندارد، سایر گروه های دانشجویی نیز در پژوهش های آتی مورد بررسی قرار گرفته و نتایج آن با پژوهش حاضر مقایسه شود.

دسترسی به داده ها

تمام داده های پژوهش در متن قرار دارد.

منابع مالی

هیچ گونه کمک هزینه مالی برای این پژوهش دریافت نشده است.

تعارض با منافع

نویسندگان اعلام می دارند که هیچ تضادی در منافع در مورد انتشار این نسخه وجود ندارد. همه نویسندگان نسخه نهایی ارسال شده را مشاهده و تایید کرده اند. نویسندگان تضمین می کنند که مقاله اثر اصلی آن‌ها بوده، پیش تر چاپ نشده و در حال حاضر تحت انتشار نیست.

منابع

- [1] Imeni, M., & Souroukhah, A. (2023). Procrustes' bed metaphor; understanding the problem of creativity and innovation in the human resources of Iran's state-owned enterprises. *Innovation management and operational strategies*, 4(3), 208–218. https://www.journal-imos.ir/article_162706_aaa061cc83396072454a3dda786071f7.pdf
- [2] Pratiwi, C. M., Purba, P. Y., & Tanadi, S. (2021). Price analysis, marketing communication, and brand on customer loyalty. *International journal of social science and business*, 5(3), 297–302. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/IJSSB/article/view/36708>
- [3] Falkenreck, C., & Wagner, R. (2022). From managing customers to joint venturing with customers: co-creating service value in the digital age. *Journal of business and industrial marketing*, 37(3), 643–656. DOI:10.1108/JBIM-02-2020-0100
- [4] Qiao, Y., Yin, X., & Xing, G. (2022). Impact of perceived product value on customer-based brand equity: Marx's theory – value-based perspective. *Frontiers in psychology*, 13, 931064. DOI:10.3389/fpsyg.2022.931064



- [5] Misra, S., Pedada, K., & Sinha, A. (2022). A theory of marketing's contribution to customers' perceived value. *Journal of creating value*, 8(2), 219–240. DOI:10.1177/23949643221118152
- [6] Ferrer-Estévez, M., & Chalmeta, R. (2023). Sustainable customer relationship management. *Marketing intelligence and planning*, 41(2), 244–262. DOI:10.1108/MIP-06-2022-0266
- [7] Seraji, H., Tavakkoli-Moghaddam, R., Asian, S., & Kaur, H. (2022). An integrative location-allocation model for humanitarian logistics with distributive injustice and dissatisfaction under uncertainty. *Annals of operations research*, 319(1), 211–257. DOI:10.1007/s10479-021-04003-5
- [8] Kordsofla, M. M., & Sorourkhah, A. (2023). Strategic adaptation in travel agencies: integrating MARA with SWOT for uncertainty navigation. *Journal of operational and strategic analytics*, 1(4), 173–189. DOI:10.56578/josa010403
- [9] Wong, W. H., & Chapman, E. (2023). Student satisfaction and interaction in higher education. *Higher education*, 85(5), 957–978. DOI:10.1007/s10734-022-00874-0
- [10] Abdullah, S. I. N. W., Arokiasamy, K., Goh, S. L., Culas, A. J., & Manaf, N. M. A. (2022). University students' satisfaction and future outlook towards forced remote learning during a global pandemic. *Smart learning environments*, 9(1), 1–21. DOI:10.1186/s40561-022-00197-8
- [11] Li, P., Edalatpanah, S. A., Sorourkhah, A., Yaman, S., & Kausar, N. (2023). An integrated fuzzy structured methodology for performance evaluation of high schools in a group decision-making problem. *Systems*, 11(3), 159. DOI:10.3390/systems11030159
- [12] Ewen, R. B., Smith, P. C., & Hulin, C. L. (1966). An empirical test of the Herzberg two-factor theory. *Journal of applied psychology*, 50(6), 544–550. DOI:10.1037/h0024042
- [13] Butt, S., Mahmood, A., Saleem, S., Murtaza, S. A., Hassan, S., & Molnár, E. (2023). The contribution of learner characteristics and perceived learning to students' satisfaction and academic performance during COVID-19. *Sustainability (Switzerland)*, 15(2), 1348. DOI:10.3390/su15021348
- [14] Mohammed, L. A., Aljaberi, M. A., Amidi, A., Abdulsalam, R., Lin, C. Y., Hamat, R. A., & Abdallah, A. M. (2022). Exploring factors affecting graduate students' satisfaction toward E-learning in the era of the COVID-19 crisis. *European journal of investigation in health, psychology and education*, 12(8), 1121–1142. DOI:10.3390/ejihpe12080079
- [15] Mustafa, S., Qiao, Y., Yan, X., Anwar, A., Hao, T., & Rana, S. (2022). Digital students' satisfaction with and intention to use online teaching modes, role of big five personality traits. *Frontiers in psychology*, 13, 956281. DOI:10.3389/fpsyg.2022.956281
- [16] Nikou, S., & Maslov, I. (2023). Finnish university students' satisfaction with e-learning outcomes during the COVID-19 pandemic. *International journal of educational management*, 37(1), 1–21. DOI:10.1108/IJEM-04-2022-0166
- [17] Bown, J. (2006). Locus of learning and affective strategy use: two factors affecting success in self-instructed language learning. *Foreign language annals*, 39(4), 640–659. DOI:10.1111/j.1944-9720.2006.tb02281.x
- [18] Chang, K. (2011). *Factors affecting student satisfaction in different learning deliveries*. Illinois State University.
- [19] Chiu, C. M., Sun, S. Y., Sun, P. C., & Ju, T. L. (2007). An empirical analysis of the antecedents of web-based learning continuance. *Computers and education*, 49(4), 1224–1245. DOI:10.1016/j.compedu.2006.01.010
- [20] Chen, N. S., Lin, K. M., & Kinshuk. (2008). Analysing users' satisfaction with e-learning using a negative critical incidents approach. *Innovations in education and teaching international*, 45(2), 115–126. DOI:10.1080/14703290801950286
- [21] Shea, P. J., Pickett, A. M., & Pelz, W. E. (2003). A follow-up investigation of "teaching presence" in the suny learning network. *Journal of asynchronous learning network*, 7(2), 61–80. DOI:10.24059/olj.v7i2.1856
- [22] Bozkaya, M., & Erdem Aydin, I. (2007). The relationship between teacher immediacy behaviors and learners' perceptions of social presence and satisfaction in open and distance education: the case of anadolu university open education faculty. *The turkish online journal of educational technology*, 6(4). <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED499652.pdf>
- [23] Swan, K. (2002). Building learning communities in online courses: the importance of interaction. *Education, communication & information*, 2(1), 23–49. DOI:10.1080/146363102200005016
- [24] Aslam, H. D., Younis, A., Sheik, A. A., Maher, M. Z., & Abbasi, Z. A. (2012). Analyzing factors affecting students satisfaction regarding semester system in universities of Pakistan. *Journal of american science*, 8(10), 163–170.
- [25] Richardson, J. T. E., Long, G. L., & Woodley, A. (2003). Academic engagement and perceptions of quality in distance education. *Open learning*, 18(3), 223–244. DOI:10.1080/0268051032000131008
- [26] Bray, E., Aoki, K., & Dlugosh, L. (2008). Predictors of learning satisfaction in Japanese online distance learners. *International review of research in open and distance learning*, 9(3), 1–24. DOI:10.19173/irrodl.v9i3.525
- [27] Rodriguez, M. C., Ooms, A., Montanez, M., & Yan, Y. L. (2005). Perceptions of online learning quality given comfort with technology, motivation to learn technology skills, satisfaction, and online learning experience. *American educational research association*, 1–20. <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED491688.pdf>
- [28] Finlay, W., Desmet, C., & Evans, L. (2004). Is it the technology or the teacher? A comparison of online and traditional english composition classes. *Journal of educational computing research*, 31(2), 163–180. DOI:10.2190/URJJ-HXHA-JA08-5LVL
- [29] Kuo, M. M. (2005). *A comparison of traditional, videoconference-based, and web-based learning environments*. Texas A&M University-Kingsville.
- [30] Coles, C. (2002). Variability of student ratings of accounting teaching: evidence from a Scottish business school. *International journal of management education*, 2(2), 30–40.
- [31] Price, I., Matzdorf, F., Smith, L., & Agahi, H. (2003). The impact of facilities on student choice of university. *Facilities*, 21(10), 212–222. DOI:10.1108/02632770310493580
- [32] Weerasinghe, I. M. S., & Fernando, R. L. (2017). Students' satisfaction in higher education. *American journal of educational research*, 5(5), 533–539.
- [33] Asare-Nuamah, P. (2017). International students' satisfaction: assessing the determinants of satisfaction. *Higher education for the future*, 4(1), 44–59. DOI:10.1177/2347631116681213