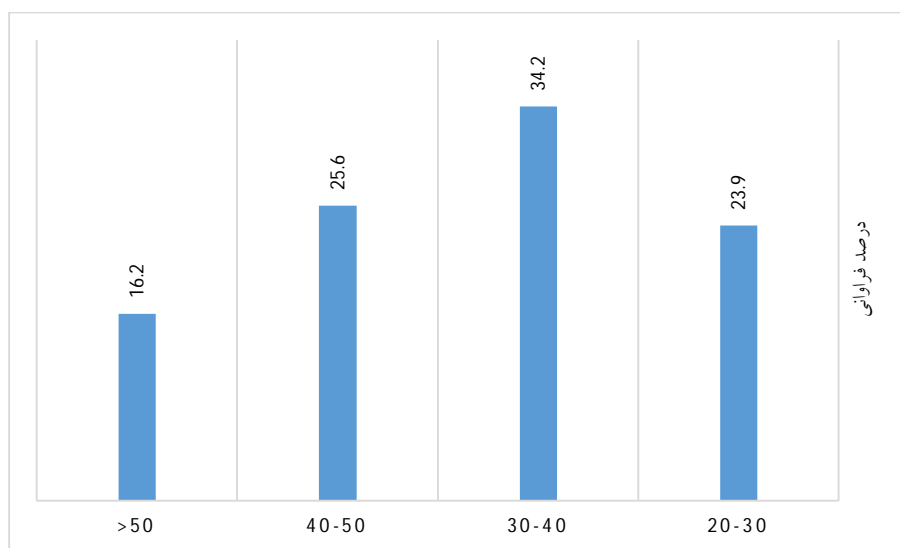


جدول 2-4: توزیع فراوانی مربوط به سن پاسخ‌دهنده‌ها

طبقات سنی	20 تا 30 سال	30 تا 40 سال	40 تا 50 سال	بیشتر از 50 سال	کل
تعداد	56	80	60	38	234
درصد	23/9	34/2	25/6	16/2	100



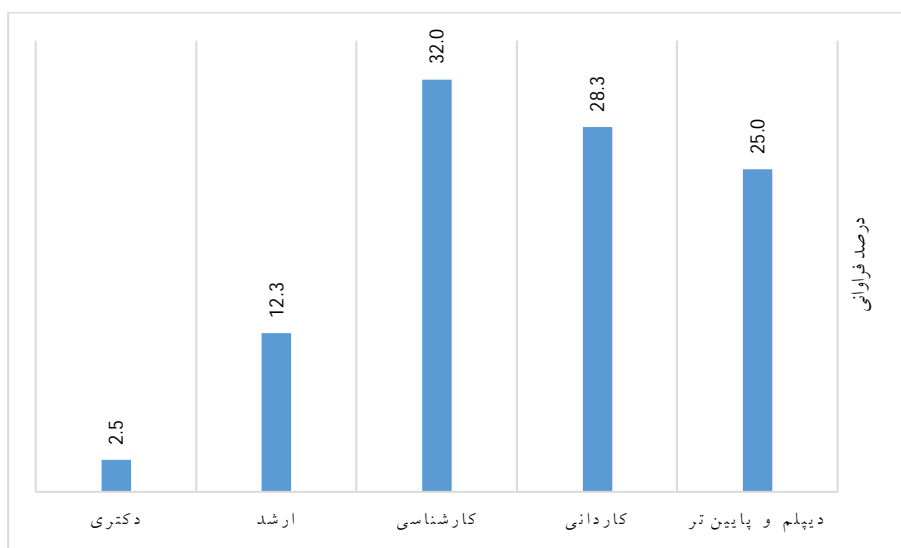
نمودار 2-4: توزیع فراوانی مربوط به سن پاسخ‌دهنده‌ها

3) میزان تحصیلات

با توجه به توزیع فراوانی سطح تحصیلات پاسخ‌دهندگان در جدول 3-4، حدود 28 درصد از افراد حاضر در نمونه دارای مدرک کاردانی، 32 درصد مدرک کارشناسی و 12 درصد مدرک ارشد داشته‌اند.

جدول 3-4: توزیع فراوانی مربوط به سطح تحصیلات پاسخ‌دهنده‌ها

میزان تحصیلات	دیپلم و پایین‌تر	کاردانی	کارشناسی	ارشد	دکتری	کل
تعداد	61	69	78	30	6	244
درصد	25/0	28/3	32/0	12/3	2/5	100/0



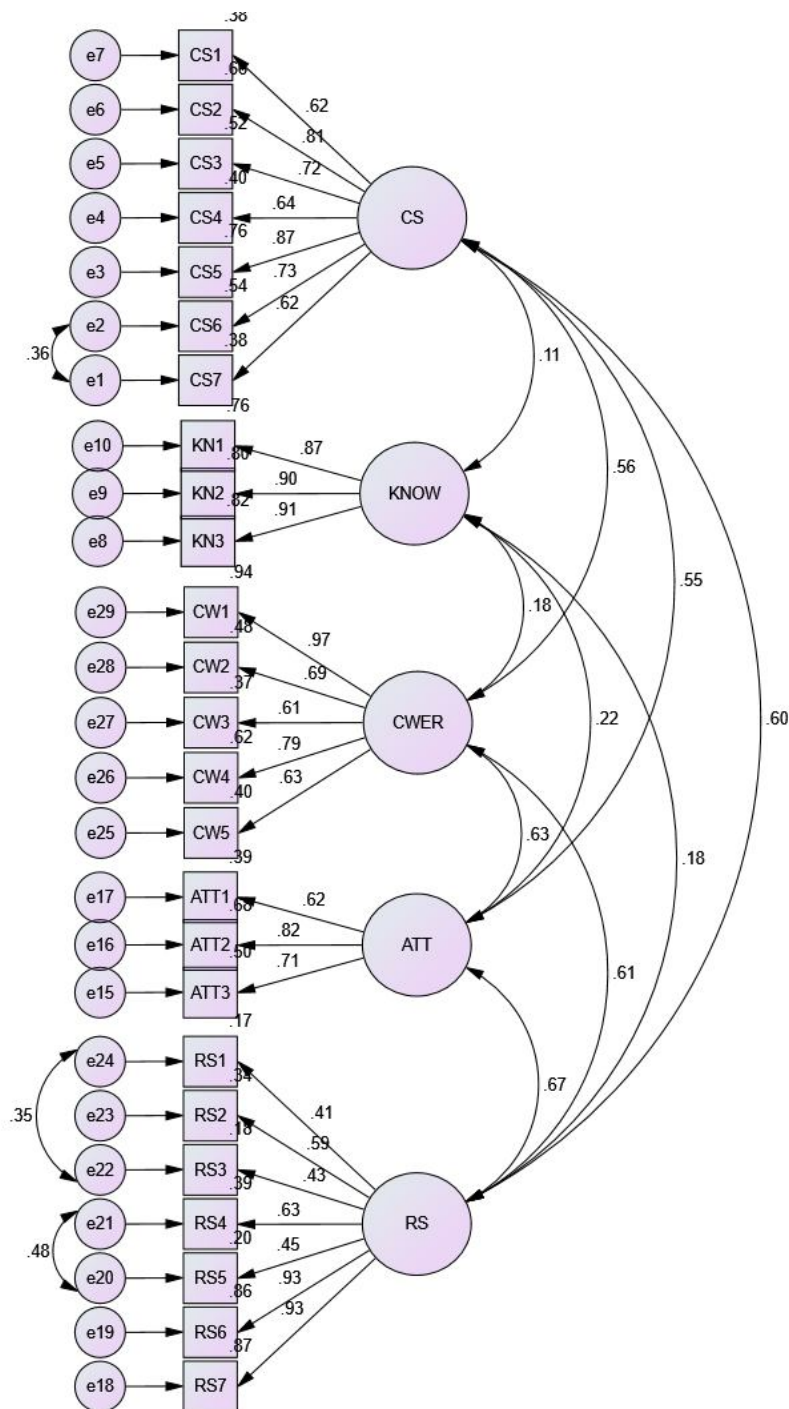
نمودار 3-4: توزیع فراوانی مربوط به سطح تحصیلات پاسخ‌دهنده‌ها

بخش 4-1-2: اطلاعات توصیفی متغیرهای پژوهش

در این پژوهش با استفاده از ابزار پرسشنامه تعداد پنج متغیر بر روی نمونه‌ها اندازه‌گیری شده که عبارتند از: رضایتمندی مشتری، دانش مشتری درباره‌ی مدیریت ارتباط مشتری، اشتیاق، نگرش مشتری و سهم رابطه. به منظور اندازه‌گیری این عوامل از طیف 5 سطحی لیکرت استفاده شده است. در جدول 4-4 اطلاعات توصیفی مربوط به این عوامل نشان داده شده است. این اطلاعات بر اساس متوسط امتیازات لیکرت مربوط به گویه‌های هر عامل بدست آمده است.

جدول 4-4: اطلاعات توصیفی متغیرهای پژوهش

مولفه‌ها	تعداد	حداقل	حداکثر	میانہ	میانگین	انحراف معیار
رضایتمندی مشتری	246	1/14	5/00	3/857	3/689	0/933
دانش مشتری	246	1/00	5/00	3/667	3/317	1/189
اشتیاق	246	1/00	5/00	3/400	3/307	1/027
نگرش مشتری	246	1/00	5/00	3/667	3/458	0/971
سهم رابطه	246	1/14	5/00	3/429	3/379	0/898



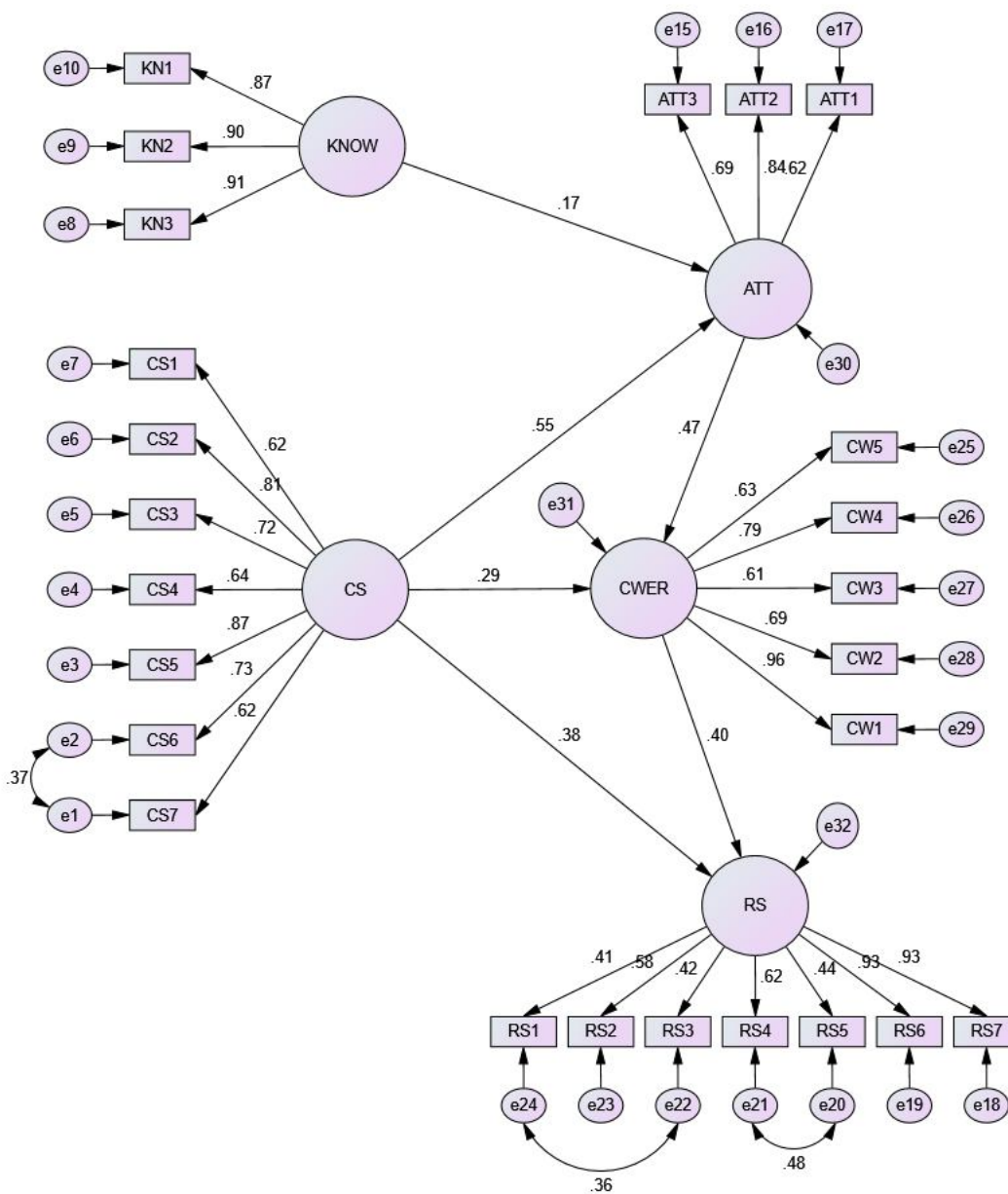
شکل 4-4: الگوی تحلیل عاملی تاییدی برای متغیرهای پنهان (بخش اندازه‌گیری مدل نظری)

لازم به ذکر است که نمادهای بکار رفته در دیاگرامها و جداول این بخش، مطابق جدول زیر می‌باشند.

گویه‌ها	نماد	عامل
---------	------	------

بخش 2-2-4: بررسی فرضیات پژوهش

در این بخش با برازش مدل تایید شده‌ی پژوهش بر اساس نتایج بخش قبل، به ارزیابی و تحلیل فرضیات پژوهش پرداخته شده است. مدل نهایی به همراه ضرایب استاندارد در دیاگرام شکل 4-5 نشان داده شده است.



شکل 4-5: مدل مفهومی پژوهش به همراه ضرایب استاندارد

الف) بررسی اثرات مستقیم

در جدول 4-9 ضرایب استاندارد مربوط به اثرات مستقیم مدل به همراه مقدار آزمون t و وضعیت معناداری ضریب گزارش شده است. در این جدول، t نشان دهنده «مقدار بحرانی» برای مسیر (ارتباط) بین دو عامل مورد بررسی است. همچنین p نشان دهنده p-مقدار است که وضعیت معناداری ضریب را نشان می‌دهد. اگر t بزرگتر از 1/96 و در نتیجه p کوچکتر از 0/05 باشد نشان می‌دهد که ضریب مربوط به آن مسیر اختلاف معناداری با صفر داشته و رابطه مورد نظر در سطح 5 درصد معنادار است.

جدول 4-9: ضرایب مربوط به اثرات مستقیم به همراه سطح معناداری

P	t-value	ضریب مسیر	مسیر	نوع رابطه
0/008	2/632	0/174	دانش <---> نگرش	رابطه مستقیم
0/000	6/107	0/551	رضایت‌مندی <---> نگرش	
0/000	3/686	0/291	رضایت‌مندی <---> اشتیاق	
0/000	5/22	0/473	نگرش <---> اشتیاق	
0/000	5/203	0/384	رضایت‌مندی <---> سهم رابطه	
0/000	5/56	0/401	اشتیاق <---> سهم رابطه	

بر اساس یافته‌های جدول 4-9، تاثیر مستقیم رهبری بر هر یک از عامل‌های مورد بررسی بصورت زیر است:

- اثر مستقیم عامل «دانش» بر «نگرش» با ضریب استاندارد مسیر 0/174، در سطح 5 درصد معنادار است ($t > 1.96, P < 0.05$). به عبارت دیگر بر اساس یافته‌های پژوهش، دانش مشتری از مدیریت ارتباط با مشتری، اثر معنادار و مثبت بر نگرش مشتری دارد.
- اثر مستقیم عامل «رضایت‌مندی» بر «نگرش» با ضریب استاندارد مسیر 0/551، در سطح 5 درصد معنادار است ($t > 1.96, P < 0.05$). به عبارت دیگر بر اساس یافته‌های پژوهش، رضایت مشتری تأثیری مستقیم و معنادار بر نگرش مشتری نسبت به شرکت دارد.
- اثر مستقیم عامل «رضایت‌مندی» بر «اشتیاق» با ضریب استاندارد مسیر 0/291، در سطح 5 درصد معنادار است ($t > 1.96, P < 0.05$). به عبارت دیگر بر اساس یافته‌های پژوهش، رضایت مشتری تأثیری مستقیم و معنادار بر اشتیاق مشتری دارد.

برای مسیرهایی که تنها اثر مستقیم وجود داشته است عامل میانجی ذکر نشده و به عبارت دیگر، اثر کل، همان اثر مستقیم است.

جدول 4-11: ضرایب مربوط به اثرات کل به همراه سطح معناداری						
P	فاصله اطمینان 95 درصد		ضریب	عامل (یا عامل‌های) میانجی	مسیرها	نوع اثر
	کران بالا	کران پایین				
0/015	0/284	0/063	0/174	--	دانش <---> نگرش	اثرات کل (مجموع اثرات مستقیم و غیر مستقیم)
0/015	0/146	0/018	0/082	نگرش	دانش <---> اشتیاق	
0/014	0/067	0/007	0/033	نگرش - اشتیاق	دانش <---> سهم رابطه	
0/010	0/643	0/310	0/473	--	نگرش <---> اشتیاق	
0/010	0/304	0/093	0/190	اشتیاق	نگرش <---> سهم رابطه	
0/010	0/508	0/267	0/401	--	اشتیاق <---> سهم رابطه	
0/010	0/668	0/439	0/551	--	رضایت‌مندی <---> نگرش	
0/010	0/651	0/457	0/552	مشارکت	رضایت‌مندی <---> اشتیاق	
0/010	0/688	0/517	0/605	نگرش - اشتیاق	رضایت‌مندی <---> سهم رابطه	

بر اساس جدول 4-11، در حالت کلی نتایج زیر بدست می‌آید:

- دانش بر هر یک از عوامل نگرش، اشتیاق و سهم رابطه تاثیر معنادار و مثبت دارد.
- نگرش بر دو عامل اشتیاق و سهم رابطه تاثیر معنادار و مثبت دارد.
- اشتیاق بر سهم رابطه تاثیر معنادار و مثبت دارد.
- رضایت‌مندی بر هر یک از عوامل نگرش، اشتیاق و سهم رابطه تاثیر معنادار و مثبت دارد.