

سنجش مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر رویکرد ارتباطی در بین مشتریان نشریه های تخصصی غیر دولتی شهر تهران

دکتر علی اکبر فرهنگی، استاد تمام، عضو هیات علمی دانشکده مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران

دکتر طهمورث حسنفلی پور، دانشیار، عضو هیات علمی دانشگاه تهران

بهارک ناطقی پور، دانشجوی کارشناسی ارشد رشته مدیریت رسانه دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران

(نویسنده و عهده‌دار مکاتبات) Bahar.nateghipour@yahoo.com

چکیده

پژوهش حاضر پنج پیامد اساسی را به همراه خواهد داشت: اولاً، توضیحی نظری در مورد این که چرا مدیریت ارتباط با مشتری در به دست آوردن پیامدهای مطلوب از رابطه‌ی میان مشتری و ارائه دهنده‌ی خدمات تأثیرگذار است، ارائه می‌دهد. دوماً، ارزیابی کامل‌تری از نقش فن‌آوری اطلاعات در فعالیت‌های مدیریت ارتباط با مشتری ارائه می‌دهد. سوماً، چندین دسته از مقیاس‌های اندازه‌گیری را که برای آزمون مدل مفهومی پیشنهادی لازم هستند، توسعه داده و تعیین اعتبار می‌کند. چهارماً، با بررسی پدیده‌ی مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر رویکرد ارتباطی به پررنگ کردن قدرت توضیحی و تفسیری نظریه‌ی ارتباطات بازاریابی می‌پردازد و نهایتاً، این مطالعه به این دلیل که شاهده‌ی تجربی در مورد ارزش مدیریت ارتباط با مشتری برای مدیران و کارشناسان سازمان‌ها فراهم می‌کند و مجموعه‌ای از معیارها و مقیاس‌های مشتری محور را ارائه می‌دهد که مدیران را قادر می‌سازند تا بهتر وضعیت تلاش‌های مدیریت ارتباط با مشتری سازمان خود را ارزیابی نمایند و علت ریشه‌ای اقدامات ناموفق را تشخیص دهند، دارای ارزش بالایی می‌باشد. چارچوب نظری این پژوهش، یک مدل مفهومی مبتنی بر روابط تنوریک میان نه بعد مطرح شده در این مدل می‌باشد که در قالب ده فرضیه مطرح شده‌اند. روش پژوهش توصیفی-پیمایشی بوده و با آزمون مدل سازی معادلات ساختاری و تحلیل عاملی تأییدی، با کمک نرم افزار لیزرل، مدل مفهومی آزمون شد و با توجه به نتایج بدست آمده، تمامی فرضیه‌های این پژوهش تأیید شدند. با توجه به نتایج بدست آمده از تحقیق، می‌توان نتیجه‌گیری نمود که مدل مفهومی تحقیق در جامعه آماری این پژوهش از برآزش مناسبی برخوردار بوده است و برآزش مدل تأیید شده است.

واژگان کلیدی: مشتریان، مدیریت ارتباط با مشتری، ارتباطات بازاریابی، ارتباط یا رابطه، رویکرد ارتباطی

مقدمه

مدیریت ارتباط با مشتری را می‌توان اینگونه تعریف کرد: «فرآیندی مداوم و در حال جریان که شامل توسعه و استفاده از اطلاعات بازار با هدف ایجاد و حفظ مجموعه‌ای از روابط با مشتری است که باعث به حداکثر رسیدن سودآوری می‌شود». به طور کلی، مدیریت ارتباط با مشتری به دنبال آن است که به ارائه‌کنندگان کمک کند تا یک پایگاه داده‌ها و اطلاعات در رابطه با مشتری با حداکثر سودآوری را ایجاد نمایند و آنها را قادر می‌سازد تا اطلاعات مربوط به مشتریان کنونی و آتی را جمع‌آوری و ذخیره‌سازی نمایند و از آنها برای مواردی از قبیل اولویت‌بندی روابط با مشتری بر اساس ارزش بلند مدت آنها برای سازمان و مهارت یافتن در تعاملات با کیفیت بالا که مجموعه نیازها و اولویت‌های منحصر به فرد هر مشتری را مد نظر قرار می‌دهد، استفاده خواهد کرد (Zablah et al, 2005). فرضیه‌ی زمینه‌ای این است که مدیریت ارتباط با مشتری منجر به پیامدهای ارتباطی مطلوب و خوشایندی می‌شود (بنابراین باعث بهبود عملکرد سازمانی می‌گردد) و علت آن این است که مشتریان طبیعتاً به سمت ارائه‌دهنده گانی گرایش پیدا می‌کنند که قادر هستند دائماً تعاملاتی برتر، نسبت به رقبای خود، در طول زمان برقرار نمایند (Reinartz, Kraff and Hoyer, 2003). از زمان ظهور فن‌آوری مدیریت ارتباط با مشتری، بازار محصولات و خدمات مرتبط با آن رشد قابل ملاحظه‌ای داشته است. در حقیقت، گمانه‌زنی‌های پیش از موقع از سال ۲۰۰۷ نشان می‌دهند که هزینه‌های جهانی سالانه مربوط به فن‌آوری مدیریت ارتباط با مشتری احتمالاً از هفده میلیارد دلار تجاوز خواهد کرد. Aberdeen Group (2003) و برآوردها فراتر از صد میلیارد دلار می‌باشد اگر بازار گسترش داده شود و در برگیرنده‌ی خدمات مرتبط با مدیریت ارتباط با مشتری نیز باشد (Schneider, 2003)، سطوح کنونی هزینه‌ی سازمانی برای مدیریت ارتباط با مشتری و سطوح گمانه‌زنی شده‌ی آن با توجه به اینکه شواهد آن در مورد تأثیر بر روی عملکرد سازمانی هنوز اندک است، تعجب آور و غافلگیر کننده هستند (Day and Van den Bulte, 2002; Dignan, 2002; Hellweg 2002; Rigby et al, 2002; Starkey and Woodcock, 2002). در حالیکه پژوهش‌های آکادمیک در شرف تکوین نشان می‌دهند که مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر مثبت ضعیفی بر روی عملکرد مالی سازمان‌ها دارد (Day and Van den Bulte, 2002; Reinartz et al, 2004)، تا کنون هیچ تلاشی صورت نگرفته است تا نشان دهد که مشتریان تلاش‌های مدیریت ارتباط با مشتری سازمان‌هایی را که با آنها مبادله دارند را چگونه تعبیر و تفسیر می‌کنند و چگونه به آنها پاسخ می‌دهند. نتیجتاً، هیچ شاهد تجربی برای حمایت و تأیید این فرضیه‌ی رایج وجود ندارد که مدیریت ارتباط با مشتری منجر به تعاملات برتر میان مشتری و ارائه‌دهنده می‌شود که نهایتاً منجر به پیامدهای ارتباطی خوشایند شده و عملکرد سازمانی را بهبود می‌بخشد و این شکافی مهم در اطلاعات ما در مورد مدیریت ارتباط با مشتری محسوب می‌شود. با توجه به اینکه (۱) مطالعات گذشته نشان می‌دهد که مدیریت ارتباط با مشتری می‌تواند تأثیراتی مخرب بر روی روابط مبادله‌ای میان مشتری و ارائه‌دهنده داشته باشد (Rigby et al, 2002) و (۲) سایر عوامل بازدارنده‌ی در رابطه می‌توانند به طور بالقوه‌ی این رابطه میان عملکرد سازمانی و مدیریت ارتباط با مشتری را توجیه کنند. بنابراین، تحقیق باید صورت گیرد تا یقین حاصل شود که مدیریت ارتباط با مشتری چه تأثیری بر روی پیامدهای ناشی از روابط مبادله‌ای میان مشتری و ارائه‌دهنده خواهد داشت. این تحقیق می‌تواند تأییدی بر این ادعای اثبات نشده باشد که برنامه‌های مدیریت ارتباط با مشتری ارائه‌دهنده‌گان را قادر می‌سازد تا با بهره‌وری بیشتر روابط مبادله‌ای خود را اداره نمایند و همچنین باعث پدید آمدن بینش و بصیرت در مورد عواملی می‌شود که در موفقیت و شکست اینگونه برنامه‌ها سهیم هستند. با توجه به اینکه نقش این فناوری در موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری در مطالعات گذشته مبهم بوده است، به منظور رسیدن به یک نتیجه‌گیری مناسب، تحقیقات بیشتری لازم است تا به صورت دقیق‌تر تعیین شود که این فناوری چه نقشی را در موفقیت فعالیت‌های مدیریت ارتباط با مشتری در سازمان‌ها ایفا می‌کند. با مد نظر قرار دادن دانش مورد نیاز، اهداف این مطالعه دو دسته‌اند: (۱) تعیین اینکه آیا مدیریت ارتباط با مشتری بر روی پیامدهای نشأت گرفته از ارتباط میان مشتری و ارائه

دهنده تأثیرگذار می باشد و یا خیر و اینکه چه تأثیری دارد؟ و (۲) برآورد اینکه آیا فناوری مدیریت ارتباط با مشتری تأثیری بر روی موفقیت نسبی فعالیت‌های مدیریت ارتباط با مشتری دارد یا خیر؟ این مطالعه از طریق ارائه و آزمودن یک مدل مفهومی در مورد موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری که ریشه در نظریه‌ی ارتباطات بازاریابی ۲ دارد، به اهداف خود دست خواهد یافت. مدل پیشنهادی تلاش خواهد کرد تا پلی میان تلاش‌های مدیریت ارتباط با مشتری میان ارائه کنندگان، و برداشت‌ها، نگرش‌ها و رفتارهای مشتریان در مورد رابطه برقرار نماید.

تعریف مفاهیم و مبانی نظری پژوهش

مدلی مفهومی پژوهش حاضر دارای نه بعد است که ابتدا قبل از پرداختن به پیشینه‌ی تحقیقات در این زمینه به شرح ابعاد مدل می پردازیم و سپس در رابطه با پیشینه و مبانی نظری موجود در زمینه‌ی مدیریت ارتباط با مشتری مباحثی مطرح می شود. ابعاد این پژوهش به شرح زیر است:

۱. **کیفیت پیام‌های خدماتی**^۳: پیام‌های خدماتی به تمام اطلاعات تلویحی و صریحی اشاره دارد که از طریق تعاملات و ارتباطات میان فردی مشتریان با کارکنان یک ارائه دهنده از جمله نمایندگی‌های خدماتی، پرسنل تحویل و فروشندگان، به مشتریان انتقال داده می‌شود و کیفیت پیام تعاملی به این معناست که تا چه اندازه پیام‌های برنامه‌ریزی شده‌ی یک ارائه دهنده، مناسب، مرتبط و سازگار هستند (Zablah et al, 2005; Smith, 1998).

۲. **کیفیت پیام‌های برنامه‌ریزی شده**^۴: پیام‌های برنامه‌ریزی شده به اطلاعات ضمنی و صریح موجود و انتقال داده شده توسط فعالیت‌های ترویجی ارائه کنندگان نظیر تبلیغ، انتشارات مطبوعاتی و مبارزات تبلیغاتی اشاره دارد (Zablah et al, 2005; Smith, 1998).

۳. **ارزش درک شده از رابطه از دیدگاه مشترکان**^۵: به این معناست که سازمان‌ها باید نوع متفاوتی از ارتباط را با مشتریان خود بر مبنای ارزش آن مشتری برای سازمان برقرار کنند. به این معنا که تمام مشتریان ارزشی برابر برای سازمان ندارند و بنابراین، حداکثر سودآوری تنها در صورتی به دست می‌آید که منابع موجود در روابطی با مشتری سرمایه‌گذاری شوند که سطح مطلوبی از بازگشت سرمایه را ارائه می‌کنند به این مفهوم که سازمان‌ها باید دائماً مشتریان خود را برآورد کرده و اولویت‌بندی نمایند. با توجه به اینکه مشتریان در فرآیند ایجاد ارزش در ارتباط نقشی کلیدی دارند و با توجه به اینکه این گفتگوی مداوم بدون مشارکت آنها وجود نخواهد داشت، بنابراین توانایی یک ارائه دهنده برای ایجاد ارزش و انتقال دادن آن ارزش به مشتریان خود به تمایل مشتریان برای مشارکت در این مکالمه‌ی ارتباطی مداوم و مستمر بستگی خواهد داشت (Ulaga and Eggert, 2003; Slater, 1997; Zablah et al, 2005).

۴. **ارائه دهنده‌ی سرمایه‌گذاری در رابطه**^۶: اشاره به این مطلب دارد که تا چه اندازه یک مشتری می‌پندارد که ارائه دهنده به حفظ یا تقویت رابطه‌ی مبادله‌ای با او اهمیت می‌دهد و تمام هدفش تلاش برای تخصیص منابع برای او می‌باشد (De Wulf et al, 2001; Zablah et al, 2005).

۵. **ارائه دهنده‌ی جهت‌گیری در بازار**^۷(تمایل به بازارگرایی): یکی از مفاهیم بنیادین رشته‌ی بازاریابی است که مبتنی بر این ایده است که ارزش‌آفرینی مستمر برای مشتری، در بلند مدت منجر به عملکرد سازمانی برجسته‌تر می‌شود. (Deshpande, Farley and Webster, 1993; Narvar and Slater, 1990; Zablah et al, 2005)

^۲ Marketing Communication

^۳ Service Message Quality

^۴ Planned Message Quality

^۵ Customer-Perceived Relationship Value

^۶ Provider Relationship Investment

^۷ Provider Market Orientation

۶. **کیفیت رابطه ۸**: کیفیت رابطه عبارت است از برآورد کلی یکی از طرفین مبادله در مورد شدت و قوت یک رابطه و معمولاً به صورت یک سازه‌ی چند بعدی مفهوم پردازی می‌شود. در این مطالعه، کیفیت رابطه دارای دو بعد اعتماد و رضایت می‌باشد و بعد تعهد را شامل نمی‌شود. (Smith, 1998; Crosby, Evans and Cowles, 1990; Zablah et al, 2005)
۷. **طول رابطه ۹**: طول رابطه عبارت است از اینکه تا چه مدت یک سازمان، مشتری یک ارائه دهنده‌ی فرضی باقی خواهد ماند. (Bolton et al, 2004; Zablah et al, 2005)
۸. **عمق رابطه ۱۰**: عمق رابطه عبارت است از اینکه تا چه اندازه یک مشتری به خریداری کالا یا خدمات بهسازی شده (بهسازی به صورت ارائه خدمات در سطحی بالاتر از آنچه توافق شده است) و یا کالاها و خدمات گران‌تر (سود بالاتر) از یک ارائه دهنده‌ی محلی اقدام می‌کند (Zablah et al, 2005; Bolton and Lemon, 1999).
۹. **عرض رابطه ۱۱**: به این معناست که تا چه اندازه یک مشتری کالاها یا خدمات مرتبط ولی متفاوت را از یک ارائه دهنده‌ی مشخص خریداری می‌کند (Verhoef et al, 2002; Bolton et al, 2004).

مروری بر پیشینه‌ی تحقیق

در طول دو دهه‌ی گذشته، تلاش قابل ملاحظه‌ای صرف مطالعه‌ی ارتباطات بازاریابی شده است، پدیده‌ای که با فعالیت‌هایی سر و کار دارد که ارائه دهندگان خدمات در تلاش برای ایجاد و حفظ مبادلات رابطه‌ای^۸ موفقیت‌آمیز با مشتریان خود انجام می‌دهند. (Berry, 2002; Parvatiyar and Sheth, 2000) انتشار نوشته‌های فراوان در مورد بازاریابی باعث افزایش ادراک در مورد ویژگی‌ها، پیشینه و پیامدهای روابط مبادله‌ای شده است و همچنان نیز ادامه دارد. (Sirdeshmukh, Singh and Sabol, 2002; Wathne, Biong and Heide, 2001) و همچنین باعث پدید آمدن بینش‌های مرتبط فراوانی شده است که تأثیر زیادی بر روی تحقیق، عملکرد و تفکر کنونی بازاریابی دارند. چند دسته از این بینش‌ها در ادامه آمده‌اند: ۱- روابط با مشتری یکی از انواع مهم دارایی‌های سازمانی و یکی از منابع بالقوه‌ی برتری رقابتی پایدار در بازار محسوب می‌شود. (Hunt 2002; Hunt and Morgan, 1995) ۲- سطح سودآوری یک ارائه دهنده به توانایی آن ارائه دهنده برای ایجاد مجموعه‌ای از سرمایه‌گذاری‌ها برای مشتری وابسته است که حاوی میزان کافی از روابط معامله‌ای، ذابطه‌ای و مبادله‌ای دوگانه می‌باشد (Coviello et al, 2002; Hunt, 2002; Johnson and Selnes, 2004; Sawhney and Zabin, 2002) ۳- حفظ و توسعه‌ی فعالیت‌های ارتباطی مستلزم تعهد به منابع و امکانات به صورت معنا دار است. (Dwyer et al, 1987) نتیجتاً سطح سودآوری یک ارائه دهنده از طریق توانایی او برای اولویت‌بندی سرمایه‌گذاری‌ها در روابط با مشتری، به گونه‌ای که با ارزش تمام عمر هر مشتری برای سازمان متناسب باشد، تعیین می‌شوند. (Reinartz, Krafft and Hoyer, 2004; Ryals, 2003; Ryals, 2002) ۴- روابط مبادله‌ای شامل مجموعه‌ای از تعاملات مرتبط به هم هستند و بنابراین توانایی ارائه دهنده در حفظ روابط موجود با مشتری به شدت تحت تأثیر توانایی او برای مدیریت کردن این تعاملات همبسته، قرار دارد. (Gronroos, 2000, Peppers, Rogers and Dorf, 1999) بینش‌های فوق‌الذکر پیامدهای مهمی برای مدیریت روابط مبادله‌ای دارند که تاکنون کمترین توجه را در متون بازاریابی به خود اختصاص داده‌اند. اول اینکه، آنها بیان می‌کنند که سطح مهارت یک ارائه دهنده برای مدیریت رابطه احتمالاً بر روی عملکرد بلند مدت آن ارائه دهنده در بازار تأثیرگذار است. (Day and Van den Bulte, 2002) دوم اینکه، آنها نشان می‌دهند که سطح سودآوری یک ارائه دهنده تحت تأثیر ظرفیت آن برای ایجاد یک رابطه‌ی درست با یک مشتری مهم و با

⁸ Relationship Quality

⁹ Length

¹⁰ Depth

¹¹ Breadth

¹² Relational exchanges

اهمیت قرار دارد و نه توانایی آن برای سازمان در ایجاد یک رابطه‌ی مبادله‌ای با مشتریان خود. (Reinartz et al, 2004; Rigby, Reichheld and Scheffer, 2002; Sawheny and Zabin, 2002) در نهایت، آنها نشان می‌دهند که به منظور ساخت و ایجاد رابطه‌ی درست و مناسب با مشتری مناسب، ارائه دهنده باید بتواند میان مشتریان (کنونی و آتی) بر اساس سطح مورد انتظار سودآوری بلند مدت آنها تمایز قایل شود. (Reinartz et al, 2004) به علاوه، تاکنون چندین مطالعه به صورت تجربی به بررسی بازاریابی رابطه‌ای از چشم انداز ارتباطات تعاملی پرداخته‌اند. در نتیجه، شواهد تجربی بسیار محدودی وجود دارد که ارتباط میان کیفیت پیام تعاملی و ارزش درک شده از رابطه از سوی مشتری را طبق آنچه گفته شد، تأیید کند. با اینحال، در یک مطالعه، که به بررسی بازاریابی رابطه‌ای از چشم انداز ارتباطات پرداخته است، به این نکته پی برده است که «نتیجه‌ی یک ارتباط موفقیت آمیز، ارزشی است که از سوی مشتری درک می‌شود و از افزایش پیوستگی میان مشتری و ارائه دهنده در رابطه با یکدیگر نشأت می‌گیرد» (Lindberg-Repo and Gronroos, 2004) به علاوه، یک تلاش تحقیقاتی نیز همچنین نشان می‌دهد که هنگامی که ارتباط میان طرفین مبادله به طور منظم و در هنگام ضرورت رخ می‌دهد، ارزش درک شده از رابطه از سوی مشتریان افزایش می‌یابد (Sanzo et al, 2003).

در تلاش برای بهبود معیارهای ارزش درک شده از رابطه از سوی مشتری موجود، چندین مطالعه به شناسایی محرک‌های ارزشی برای مشتریان پرداخته‌اند (Georges and Eggert, 2003; Lapierre, 2000; Plank and Ferrin, 2002; Ulaga, 2003) با آنکه این محرک‌های ارزشی ممکن است در طول زمان و با گذر زمان تغییر کنند (Flint et al, 2002) و وابسته به زمینه هستند (Chen and Dubinsky, 2003) ولی همچنان بررسی اینکه آنها چه ارتباطی با ابعاد کیفی پیام دارند، ارزشمند است (Ulaga, 2002; Lapierre, 2000). با وجود توجه زیادی که در متون به موضوع برداشت‌های مشتریان در مورد کیفیت رابطه وجود دارد ولی هنوز هم این تلاش‌ها کافی نیستند. با این حال، شواهد موجود حاکی از آن است که ارتباطی قوی احتمالاً میان ارزش درک شده از رابطه از سوی مشتری و کیفیت رابطه و ابعاد تشکیل دهنده‌ی آن (اعتماد و رضایت) وجود دارد. والتر و همکارانش در مطالعه‌ی که در سال ۲۰۰۳ انجام دادند به این نکته پی بردند که میان عملکردهای مستقیم و غیر مستقیم انجام شده توسط ارائه دهندگان خدمات و برداشت مشتریان در رابطه با کیفیت رابطه، ارتباطی مثبت وجود دارد. عملکردهای مستقیم و غیر مستقیم که آنها در مطالعه‌ی خود به آن اشاره می‌کنند با محرک‌های ارزشی با اهمیتی که در متون آمده‌اند، مرتبط می‌باشد (Georges and Eggert, 2003; Lapierre, 2000; Ulaga, 2003). از جمله: کاهش هزینه، کیفیت کالا یا خدمات، تقسیم کردن بازار و اطلاعات تکنیکی، ابداع و نوآوری (تولید محصولی جدید) و همکاری بین فردی. در مطالعه‌ی دیگری نیز علاوه بر توضیح در مورد این که چرا مدیریت ارتباط با مشتری در به دست آوردن پیامدهای مطلوب از رابطه‌ی میان مشتری و ارائه دهنده‌ی خدمات تأثیرگذار است به نقش فن‌آوری اطلاعات و بررسی پدیده‌ی مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر رویکرد ارتباطی نیز پرداخته شده است (Zablah, et al, 2004).

فرضیه‌های تحقیق

با توجه به گذاره‌های تحقیق (اهداف و سئوالات تحقیق)، فرضیات تحقیق به شرح زیر است:

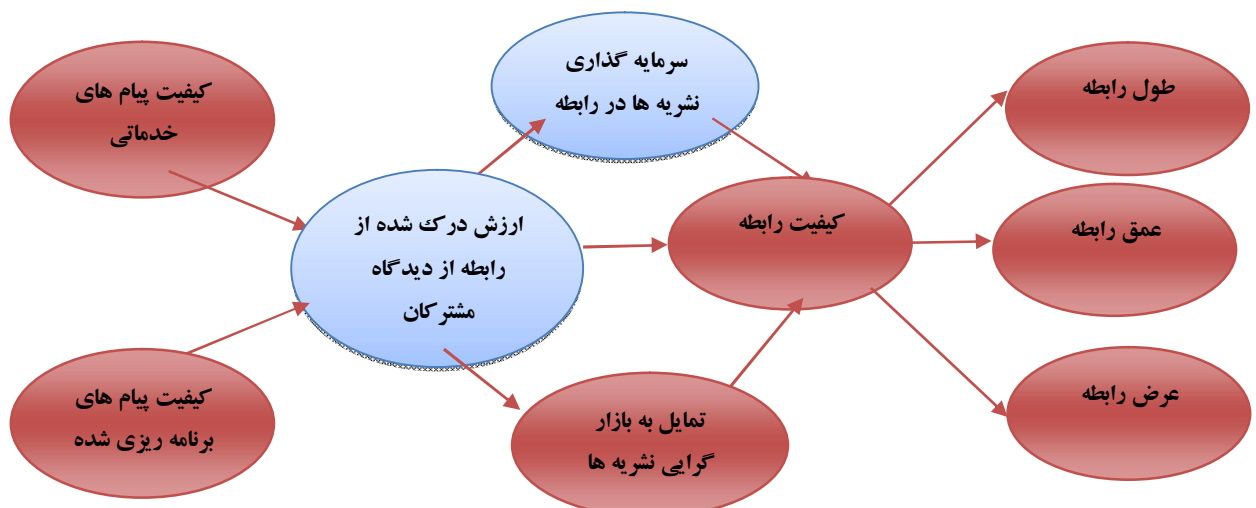
۱. کیفیت پیام‌های خدماتی انتشار یافته از سوی نشریه‌های علمی - تخصصی غیردولتی در شهر تهران تأثیر مثبتی بر ارزش درک شده از رابطه از دیدگاه مشتریان دارد.
۲. کیفیت پیام‌های برنامه‌ریزی شده انتشار یافته (تبلیغات چاپی، بنر و ...) از سوی نشریه‌های علمی - تخصصی غیردولتی در شهر تهران تأثیر مثبتی بر ارزش درک شده از رابطه از دیدگاه مشتریان دارد.
۳. ارزش درک شده از پیام‌ها از دیدگاه مشتریان، تأثیر مثبتی بر ارزیابی مشتریان از کیفیت رابطه دارد.

۴. ارزش درک شده از رابطه از دیدگاه مشترکان، تأثیر مثبتی بر ادراک مشترکان بر گرایش به بازار نشریه های علمی - تخصصی غیردولتی در شهر تهران (بازارگرایی نشریه ها) دارد.
۵. ارزش درک شده از رابطه از دیدگاه مشترکان، تأثیر مثبتی بر ادراک مشترکان از اهمیتی که نشریه های علمی - تخصصی غیردولتی در شهر تهران به سرمایه گذاری بر ارتباط با مشترکان می دهد، می گذارد.
۶. ادراک مشترکان از تمایل به بازارگرایی نشریه های علمی - تخصصی غیردولتی در شهر تهران، تأثیر مثبتی بر کیفیت رابطه با مشترکان می گذارد.
۷. ادراک مشترکان از سرمایه گذاری بر روی رابطه با مشترکان، تأثیر مثبتی بر کیفیت رابطه می گذارد.
۸. کیفیت رابطه، تأثیر مثبتی بر طول رابطه بین مشترکان و نشریه های علمی - تخصصی غیردولتی دارد.
۹. کیفیت رابطه، تأثیر مثبتی بر عمق رابطه بین مشترکان و نشریه های علمی - تخصصی غیردولتی دارد.
۱۰. کیفیت رابطه، تأثیر مثبتی بر عرض رابطه بین مشترکان و نشریه های علمی - تخصصی غیردولتی دارد.

چارچوب نظری (مدل مفهومی) پژوهش

چارچوب نظری پژوهش، یک مدل مفهومی است مبتنی بر روابط تئوریک میان شماری از عواملی که در مورد مسئله ی مورد پژوهش با اهمیت تشخیص داده شده اند. این نظریه با بررسی سوابق پژوهشی در قلمرو مسئله به گونه ای منطقی جریان پیدا می کند. در این فصل در بخش های مختلف آن به مبانی تئوریک پژوهش پرداخته شد و مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر رویکرد ارتباطی به عنوان نظریه اصلی پژوهش با تفصیل بیشتری مورد بحث و بررسی قرار گرفت. مدل مفهومی مطرح شده در این فصل به ترسیم تأثیر غیر مستقیم سطح جهت گیری مدیریت ارتباط با مشتری یک ارائه دهنده بر روی تمایلات ارتباطی مشتریان خود می پردازد. به طور کلی، این مدل پیشنهاد می کند که با افزایش سطح جهت گیری مدیریت ارتباط با مشتری در یک ارائه دهنده، کیفیت تعاملات مشتری و ارائه دهنده نیز افزایش می یابد. در مقابل، کیفیت تعامل، تأثیری مثبت بر روی ادراکها و نگرش های ارتباطی مشتریان و سرانجام نیات رفتاری آنها دارد. شکل زیر نمایش گرافیکی مدل مفهومی می باشد. به علاوه، خلاصه ای از سازه های (متغیرها) استفاده شده در مدل و منطق مورد استفاده برای روابط مورد انتظار میان سازه ها در شکل مدل مفهومی نمایان گر است. به عبارتی دیگر، چارچوب نظری تدوین شده پژوهش، چشم انداز مورد نیاز برای بررسی پیامدهای رابطه ای ناشی از تلاش های مدیریت ارتباط با مشتری در هر سازمان را به وجود می آورد. قسمت سمت چپ این مدل مربوط به کیفیت پیام های برنامه ریزی شده و خدماتی ارسال شده از سوی ارائه دهندگان خدمات می باشد. قسمت سمت راست نشان می دهد که چگونه این پنداشت ها و برداشت ها نهایتاً بر روی پیامدهای ناشی از رابطه میان مشتری و ارائه دهنده تأثیر می گذارند.

شکل مدل مفهومی پژوهش



روش شناسی پژوهش

هدف تمام علوم، شناخت و درک دنیای پیرامونمان است. به منظور آگاهی از مسایل و مشکلات دنیای اجتماعی، روشهای علمی، تغییرات قابل ملاحظه‌ای پیدا کرده‌اند. این روندها و حرکات سبب شده است که برای بررسی رشته‌های مختلف بشری، از روش علمی استفاده شود. (ایران نژاد پاریزی، ۱۳۷۸) از جمله ویژگیهای مطالعه علمی که هدفش حقیقت‌یابی است استفاده از یک روش تحقیق مناسب می‌باشد و انتخاب روش تحقیق مناسب به هدفها، ماهیت و موضوع مورد تحقیق و امکانات اجرایی بستگی دارد و هدف از تحقیق دسترسی دقیق و آسان به پاسخ پرسش‌های تحقیق است (خاکی، ۱۳۷۹).

اغلب روش تحقیق اختیاری نیست، زیرا ماهیت موضوع تحقیق، سؤالات و اهداف آن و درجات آزادی در مداخله و کنترل عوامل مؤثر بر پدیده، موضوعات مهمی هستند که پارادایم، استراتژی و روش تحقیق مناسب را مشخص و تعیین می‌کند. (دانایی فرد و همکاران، ۱۳۸۶).

تحقیق حاضر بر اساس سه معیار نتیجه، هدف و نوع داده از حیث نتیجه یک تحقیق کاربردی است، از حیث هدف، یک تحقیق تبیینی است و از نظر نوع داده، یک تحقیق کمی است. همچنین با توجه به عنوان پژوهش مبنی بر ارائه‌ی مدلی برای سنجش مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر رویکرد ارتباطی، در وهله‌ی اول با توجه به ساخت و طراحی مدل، روش پژوهش برای این قسمت، استفاده از روش کتابخانه‌ای و بر اساس مبانی نظری و ادبیات تحقیق مورد نیاز است. همچنین جهت آزمون و سنجش مدل مفهومی تحقیق از روش پیمایش مبتنی بر مدلسازی معادلات ساختاری استفاده می‌شود.

شیوه‌های گردآوری و تحلیل داده‌ها

بر مبنای رویکرد منتخب برای اجرای پژوهش، از ابزارهای گردآوری مناسب برای هر یک از این رویکردها در حد مورد نیاز استفاده به عمل آمده است. برای انجام این تحقیق از روش‌ها و ابزارهای زیر کمک گرفته شده است:

۱. **پیمایش:** در این قسمت به منظور آزمون و سنجش مدل مفهومی پژوهش از پیمایش استفاده گردیده است. پس از نهایی سازی مدل، به منظور اجرای پیمایش، پرسشنامه‌ای طراحی و اجرا شد که مدل مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر رویکرد ارتباطی را بر مبنای مدل پژوهش، مورد آزمون قرار داد.

ابزارهای گردآوری داده‌ها

در چارچوب استراتژی‌ها و روش‌های مورد اشاره، از ابزارهای مختلفی برای گردآوری داده‌های مورد نیاز استفاده شده است. این ابزارها عبارتند از:

۲. **بررسی کتابخانه‌ای:** یکی از ابزارهای اصلی مورد استفاده در این تحقیق جستجوی مجموعه کتاب‌ها، مقالات و گزارشات مربوط به موضوع با تاکید بر جستجوی اینترنتی و نیز مرور مجموعه کتاب‌ها و مجلات موجود در کتابخانه‌های دانشگاهی بوده است. از نتایج این مطالعه در تدوین مبانی نظری تحقیق و مرور ادبیات مدل مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر رویکرد ارتباطی استفاده شده است. این اقدام مبنای ارائه‌ی مدل مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر رویکرد ارتباطی بوده است.

۳. **پرسشنامه:** به منظور اجرای پیمایش پرسشنامه‌ای طراحی و اجرا شد که مدل مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر رویکرد ارتباطی را بر مبنای مدل مفهومی پژوهش، در این جامعه‌ی آماری مورد آزمون قرار داد.

روش پیمایش

با توجه به روش‌های تحقیق در علوم رفتاری پژوهش حاضر از نظر نتیجه پژوهش کاربردی و از نظر شیوه گردآوری اطلاعات تحقیق توصیفی از نوع همبستگی است که هدف آن کشف رابطه‌ی متغیرهایی است که در مورد آنها تحقیقاتی انجام نشده است.

(دلاور، ۱۳۸۰). در ضمن با توجه به اینکه از روش مدل سازی معادلات ساختاری برای آزمون فرضیه ها استفاده خواهد شد، در میان تحقیقات همبستگی، این تحقیق از نوع تحلیل ماتریس همبستگی یا کواریانس می باشد.

طراحی ابزار پیمایش (پرسشنامه)

در این قسمت به منظور جمع آوری داده‌ها و اطلاعات برای تجزیه و تحلیل از پرسشنامه استفاده گردیده است. پس از طراحی مدل، به منظور اجرای پیمایش پرسشنامه ای طراحی و اجرا شد که مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر رویکرد ارتباطی را بر مبنای مدل پژوهش، مورد آزمون قرار دهد. این پرسشنامه شامل نه قسمت بود که عبارتند از:

الف) پرسشنامه های مربوط به کیفیت پیام های خدماتی: این پرسشنامه توسط مشترکان نشریه های علمی-تخصصی غیر دولتی شهر تهران پاسخ گفته شد و از زابلا (۲۰۰۵) اقتباس شده است و ۳ عامل اقتضاء (۳ گویه)، تناسب (۳ گویه) و سازگاری (۳ گویه) را می سنجد.

ب) پرسشنامه مربوط به کیفیت پیام های برنامه ریزی شده: این پرسشنامه توسط مشترکان نشریه های علمی-تخصصی غیر دولتی شهر تهران پاسخ گفته شد و از زابلا (۲۰۰۵) اقتباس شده است و ۳ عامل اقتضاء (۳ گویه)، تناسب (۳ گویه) و سازگاری (۳ گویه) را می سنجد.

پ) پرسشنامه مربوط به ارزش درک شده از رابطه از دیدگاه مشترکان: این پرسشنامه توسط مشترکان نشریه های علمی-تخصصی غیر دولتی شهر تهران پاسخ گفته شد و از زابلا (۲۰۰۵) اقتباس شده است و از طریق ۶ گویه سنجیده می شود.

ت) پرسشنامه مربوط به جهت گیری بازار نشریه (تمایل به بازاریابی نشریه ها): این پرسشنامه توسط مشترکان نشریه های علمی-تخصصی غیر دولتی شهر تهران پاسخ گفته شد و از زابلا (۲۰۰۵) اقتباس شده است و از طریق ۴ گویه سنجیده می شود.

ث) پرسشنامه مربوط به سرمایه گذاری نشریه ها در ارتباط: این پرسشنامه توسط مشترکان نشریه های علمی-تخصصی غیر دولتی شهر تهران پاسخ گفته شد و از زابلا (۲۰۰۵) اقتباس شده است و از طریق ۴ گویه سنجیده می شود.

ج) پرسشنامه مربوط به کیفیت رابطه این پرسشنامه توسط مشترکان نشریه های علمی-تخصصی غیر دولتی شهر تهران پاسخ گفته شد و از زابلا (۲۰۰۵) اقتباس شده است و از طریق ۲ گویه سنجیده می شود.

چ) پرسشنامه مربوط به طول رابطه: این پرسشنامه توسط مشترکان نشریه های علمی-تخصصی غیر دولتی شهر تهران پاسخ گفته شد و از زابلا (۲۰۰۵) اقتباس شده است و از طریق ۲ گویه سنجیده می شود.

ح) پرسشنامه مربوط به عمق رابطه: این پرسشنامه توسط مشترکان نشریه های علمی-تخصصی غیر دولتی شهر تهران پاسخ گفته شد و از زابلا (۲۰۰۵) اقتباس شده است و از طریق ۲ گویه سنجیده می شود.

خ) پرسشنامه مربوط به عرض رابطه: این پرسشنامه توسط مشترکان نشریه های علمی-تخصصی غیر دولتی شهر تهران پاسخ گفته شد و از زابلا (۲۰۰۵) اقتباس شده است و از طریق ۲ گویه سنجیده می شود.

پرسشنامه ی مذکور شامل ۲ بخش عمده می باشند :

۱) نامه همراه : در این قسمت هدف از گردآوری داده‌ها به وسیله پرسشنامه و ضرورت همکاری پاسخ دهنده در عرضه داده‌های مورد نیاز ، بیان شده است. برای این منظور بر با ارزش بودن داده‌های حاصل از پرسشنامه تأکید گردیده تا پاسخ دهنده به طور مناسب پاسخ سؤالها را عرضه کند.

۲) سؤال‌های (گویه‌ها) پرسشنامه : این بخش از پرسشنامه شامل دو قسمت است :

الف) سؤال‌ات عمومی (جمعیت‌شناختی) :

در سؤال‌ات عمومی سعی شده است که اطلاعات کلی و جمعیت شناختی در رابطه با پاسخ دهندگان جمع‌آوری گردد.

ب) سؤال‌ات تخصصی:

در حقیقت، تعداد کل سؤالات در این پرسشنامه ۴۰ گویه می باشد. در این پژوهش به منظور اندازه‌گیری قابلیت اعتماد ابزار اندازه‌گیری، از روش آلفای کرونباخ و با استفاده از نرم‌افزار SPSS 16 استفاده شده است. این روش برای محاسبه ی هماهنگی درونی ابزار اندازه‌گیری که خصیصه‌های مختلف را اندازه‌گیری می‌کند به کار می‌رود. برای محاسبه ضریب آلفای کرونباخ ابتدا باید واریانس نمره‌های هر زیرمجموعه سؤال‌های پرسشنامه و واریانس کل را محاسبه کرد. سپس با استفاده از فرمول زیر مقدار ضریب آلفا را محاسبه می‌کنیم.

$$r_{\alpha} = \frac{J}{J-1} \left(1 - \frac{\sum_{j=1}^n S_j^2}{S^2} \right)$$

که در آن :

تعداد زیر مجموعه‌های سؤال‌های پرسشنامه یا آزمون = J

واریانس زیر آزمون J ام $S_j^2 =$

واریانس کل پرسشنامه یا آزمون $S^2 =$

ضریب آلفای کرونباخ کلی پرسشنامه ی مربوط به مشترکان ۹۳ درصد در پیش آزمون بدست آمد. این عدد نشان دهنده آن است که پرسشنامه ی مورد استفاده، از قابلیت اعتماد و یا به عبارت دیگر از پایایی لازم برخوردار می‌باشد. به منظور تعیین اعتبار (روایی) پرسشنامه، در این تحقیق از اعتبار صوری استفاده شده است که اعتبار مورد تأیید قرار گرفته در این مرحله با انجام مصاحبه های مختلف و کسب نظرات استادان راهنما و مشاور و خبرگان، اصلاحات لازم بعمل آمده و بدین ترتیب اطمینان حاصل گردید که پرسشنامه همان خصیصه ی مورد نظر را می‌سنجد. برای سنجش اعتبار عاملی پرسشنامه، با استفاده از تحلیل عاملی مشخص شد که آیا پرسشنامه شاخص های مورد نظر را اندازه‌گیری می‌کند یا خیر. بنابراین کلیه سؤالات پرسشنامه ی این تحقیق که با استفاده از پرسش نامه های معتبر علمی طراحی شده بودند، ابتدا مورد تحلیل عاملی اکتشافی و سپس جهت معنی دار بودن مورد تحلیل عاملی تأییدی قرار گرفتند که این کار با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار آماری LISREL 8/54 انجام گرفت.

جامعه و نمونه آماری پژوهش

جامعه آماری در این پژوهش، مدل مفهومی پژوهش را از منظر مشترکان نشریه های علمی-تخصصی غیر دولتی شهر تهران مورد سنجش قرار داده است.

روش نمونه‌گیری و حجم نمونه در روش پیمایش

روش نمونه‌گیری این تحقیق در قسمت پیمایش به علت نامحدود بودن جامعه ی آماری مشترکان به شیوه ی نمونه‌گیری تصادفی چند مرحله ای انجام شد. این فرایند نهایتاً به تولید ۳۸۴ پرسشنامه ی تکمیل شده در جامعه آماری مشترکان منجر گردید که مطابق با جدول مورگان و کرجسی زمانی که حجم جامعه آماری از ۱۰۰ هزار نفر (تعداد مشترکان نشریه های تخصصی غیر دولتی شهر تهران) بیشتر باشد، تعداد ۳۸۴ نمونه کافی خواهد بود. البته ذکر این نکته الزامی است که بر اساس فرمول جامعه محدود و نامحدود نیز این تعداد نمونه ها تأیید می‌شود. همچنین ذکر این نکته الزامی است که نشریه ها در ۷ گروه با تعداد کل ۴۱۹ نشریه ی علمی-تخصصی غیر دولتی می‌باشد.

روش‌های تجزیه و تحلیل اطلاعات

در این تحقیق، برای تجزیه و تحلیل آماری داده‌های بدست آمده از نمونه‌ها در روش پیمایش از روشهای آمار استنباطی استفاده شده است. روشهای آماری مورد استفاده در این تحقیق عبارتند از :

۱- ضریب همبستگی:

ضریب همبستگی، شدت و نوع رابطه (مستقیم یا معکوس) بین دو متغیر را نشان می‌دهد. در این تحقیق، از ضریب همبستگی اسپیرمن برای آزمون ارتباط بین آنها استفاده شده است.

۲- مدلسازی معادلات ساختاری

با توجه به اینکه در تحقیق حاضر چند متغیر مستقل وجود دارد که می‌بایستی اثر آنها بر روی متغیرهای میانجی و وابسته مورد بررسی قرار گیرد، در این مرحله از روش مدل سازی معادلات ساختاری، با کمک نرم افزار LISREL 18/54 تحلیل عاملی تأییدی مدل های اندازه گیری آزمون شد و سنجش مدل های اندازه گیری و همچنین آزمون فرضیات تحقیق در جامعه آماری مربوط به مشترکان نشریه های علمی-تخصصی غیر دولتی شهر تهران مورد بررسی قرار گرفت.

مدل های اندازه گیری کیفیت پیام های خدماتی، کیفیت پیام های برنامه ریزی شده، کیفیت رابطه، سرمایه گذاری نشریه ها در ارتباط، ارزش درک شده از رابطه از دیدگاه مشترکان، بازارگرایی نشریه ها، طول رابطه، عمق رابطه و عرض رابطه نه مدل اندازه گیری بودند که با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی برای مناسب بودن مدل مورد سنجش قرار گرفت، در اینجا با توجه به مقدار χ^2 کم، نسبت χ^2 به درجه آزادی (df) کوچکتر از ۳، RMSEA^{۱۳} کوچکتر از ۰,۰۵، و نیز GFI^{۱۴} و AGFI^{۱۵} بزرگتر از ۰,۹۰٪ و همچنین ضریب استاندارد رابطه موجود نیز در صورتیکه ارزش t، از ۱/۹۶ بزرگتر یا از ۱/۹۶- کوچکتر باشد، در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنی دار خواهد بود و لذا می‌توان نتیجه گرفت که مدل اجرا شده برازش مناسبی دارد.

آزمون فرضیه های تحقیق

در این مرحله ابتدا بین هر دو متغیر (بر اساس مدل مفهومی تحقیق) رابطه همبستگی اسپیرمن با کمک نرم افزار SPSS 16 آزمون شد و پس از مشخص شدن معنا داری آنها، آنگاه با روش مدل سازی معادلات ساختاری، با کمک نرم افزار LISREL 8/54 رابطه علی بین متغیرهای تحقیق آزمون شد. سپس همبستگی بین متغیرهای مدل و بررسی اعتبار یا برازش آن مورد بررسی قرار گرفت.

به منظور آزمون فرضیات، ابتدا از آزمون همبستگی رتبه ای اسپیرمن با استفاده از نرم افزار SPSS 16، جهت سنجش همبستگی بین متغیرها استفاده شد. سپس رابطه علی بین متغیرهای مستقل و وابسته تحقیق، با استفاده از روش مدل سازی معادلات ساختاری، با کمک نرم افزار Lisrel 8.54 آزمون شد.

به منظور بررسی وجود ارتباط و نیز میزان آن، بین دو متغیر از آزمون همبستگی استفاده می‌شود. به دلیل اینکه در این تحقیق متغیرها کیفی هستند از همبستگی اسپیرمن استفاده شده است که نتایج آن در جدول منعکس گردیده است. ضرایب همبستگی بین تمامی متغیرهای تحقیق در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار به دست آمده اند.

جدول ضرایب همبستگی اسپیرمن میان متغیر های تحقیق

عرض رابطه	عمق رابطه	طول رابطه	کیفیت رابطه	سرمایه گذاری	تمایل به بازارگرایی	ارزش درک شده از رابطه	کیفیت پیام برنامه ریزی شده	کیفیت پیام خدماتی
								کیفیت پیام خدماتی
							۱	کیفیت پیام برنامه ریزی شده
						۱	۰/۱۲۸	ارزش درک شده از رابطه
					۱	۰/۳۸۵	۰/۷۴۸	تمایل به بازارگرایی
				۱	۰/۶۶۷	۰/۳۱۷	۰/۸۵۶	سرمایه گذاری
			۱	۰/۱۸۷	۰/۳۸۱	۰/۷۰۲	۰/۲۲۹	کیفیت رابطه
		۱	۰/۸۱۰	۰/۱۲۴	۰/۱۳۷	۰/۶۱۲	۰/۱۴۴	طول رابطه
	۱	۰/۸۸۰	۰/۸۰۹	۰/۱۱۶	۰/۲۹۴	۰/۶۵۹	۰/۲۵۲	عمق رابطه
۱	۰/۶۳۸	۰/۵۱۲	۰/۴۹۱	۰/۱۶۰	۰/۲۴۴	۰/۳۲۲	۰/۱۵۶	عرض رابطه

¹³ Root Mean Square Error of Approximation

¹⁴ Goodness of Fit Index

¹⁵ Adjusted Goodness of Fit Index

جدول نتایج اجرای مدل ساختاری میان متغیرهای مدل مفهومی تحقیق

فرضیه	کای دو	RMSE A	Df	GFI	AGFI	روابط علی	میزان اثر (حالت استاندارد)	عدد معنی داری	نتیجه فرضیه
۱	۱۰۵۲ / ۹۱	۰/۰۰۰	۳۵۹	۱/۰۰	۱/۰۰	کیفیت پیام خدماتی ← ارزش درک شده از رابطه	۰/۳۲	۶/۴۸	تأیید
۲	۱۰۵۲ / ۹۱	۰/۰۰۰	۳۵۹	۱/۰۰	۱/۰۰	کیفیت پیام برنامه ریزی شده ← ارزش درک شده از رابطه	۰/۲۹	۵/۵۷	تأیید
۳	۱۰۵۲ / ۹۱	۰/۰۰۰	۳۵۹	۱/۰۰	۱/۰۰	ارزش درک شده از رابطه ← تمایل به بازارگرایی	۰/۱۶	۲/۸۶	تأیید
۴	۱۰۵۲ / ۹۱	۰/۰۰۰	۳۵۹	۱/۰۰	۱/۰۰	ارزش درک شده از رابطه ← سرمایه گذاری	۰/۷۴	۹/۱۳	تأیید
۵	۱۰۵۲ / ۹۱	۰/۰۰۰	۳۵۹	۱/۰۰	۱/۰۰	ارزش درک شده از رابطه ← کیفیت رابطه	۰/۵۱	۸/۶۴	تأیید
۶	۱۰۵۲ / ۹۱	۰/۰۰۰	۳۵۹	۱/۰۰	۱/۰۰	تمایل به بازارگرایی ← کیفیت رابطه	۰/۱۴	۲/۸۱	تأیید
۷	۱۰۵۲ / ۹۱	۰/۰۰۰	۳۵۹	۱/۰۰	۱/۰۰	سرمایه گذاری ← کیفیت رابطه	۰/۴۵	۶/۵۱	تأیید
۸	۱۰۵۲ / ۹۱	۰/۰۰۰	۳۵۹	۱/۰۰	۱/۰۰	کیفیت رابطه ← طول رابطه	۰/۸۲	۱۴/۷۵	تأیید
۹	۱۰۵۲ / ۹۱	۰/۰۰۰	۳۵۹	۱/۰۰	۱/۰۰	کیفیت رابطه ← عمق رابطه	۰/۹۸	۱۴/۴۲	تأیید
۱۰	۱۰۵۲ / ۹۱	۰/۰۰۰	۳۵۹	۱/۰۰	۱/۰۰	کیفیت رابطه ← عرض رابطه	۰/۵۳	۱۰/۴۳	تأیید

همانطور که مشاهده می شود، اولاً با توجه به معنی دار بودن ارزش t ، اعتبار و برازندگی مناسب مدل تأیید می شود، چرا که مقدار کای دو، مقدار RMSEA و نسبت کای دو به درجه آزادی کم و مقدار GFI و AGFI نیز بالای ۹۰ درصد است. لذا تمامی فرضیات (ده فرضیه اصلی مدل تحقیق) در جامعه آماری مربوط به مشتریان علمی-تخصصی غیر دولتی شهر تأیید می شوند.

بررسی یافته‌های پژوهش با توجه به آزمون همبستگی اسپیرمن و مدل معادلات ساختاری:

فرضیات مطرح شده در تحقیق حاضر با توجه به جامعه آماری آن مورد بررسی قرار گرفته است و نتایج این پژوهش به قرار زیر است:

بررسی نتایج مربوط به جامعه آماری پژوهش:

قبل از ارائه ی نتایج فرضیات لازم است تا نتایج برازش مدل مفهومی تحقیق ارائه شود. با توجه به این که مقدار کای دو، مقدار RMSEA و نسبت کای دو به درجه آزادی کمتر از ۳ و مقدار GFI و AGFI نیز بالای ۹۰ درصد بوده است پس می توان نتیجه گیری نمود که مدل مفهومی تحقیق در این جامعه آماری از برازش مناسبی برخوردار بوده است.

الف: مقدار همبستگی اسپیرمن در فرضیه اول برابر با ۰,۲۱۸ است و این مقدار در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار است و در آزمون فرضیه به روش مدل سازی معادلات ساختاری وجود رابطه ی علی میان کیفیت پیام های خدماتی انتشار یافته از سوی نشریه ها و ارزش درک شده از رابطه از دیدگاه مشتریان نشان می دهد که در حدود ۳۲ درصد از تأثیرات مربوط به ارزش درک شده از رابطه از دیدگاه مشتریان را می توان با متغیر کیفیت پیام‌های خدماتی انتشار یافته از سوی نشریه ها تبیین کرد. بنابراین فرضیه اول تأیید می شود.

ب) مقدار همبستگی اسپیرمن در فرضیه دوم برابر با ۰,۱۲۸ است و این مقدار در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار است و در آزمون فرضیه به روش مدل سازی معادلات ساختاری بیانگر وجود رابطه ی علی میان کیفیت پیام های برنامه ریزی شده ی انتشار یافته از سوی نشریه ها و ارزش درک شده از رابطه از دیدگاه مشتریان نشان می دهد که در حدود ۲۹ درصد از تأثیرات مربوط به ارزش درک شده از رابطه از دیدگاه مشتریان را می توان با متغیر کیفیت پیام های برنامه ریزی شده ی انتشار یافته از سوی نشریه ها تبیین کرد. بنابراین فرضیه دوم تأیید می شود.

پ) مقدار همبستگی اسپیرمن در فرضیه سوم برابر با ۱ است و این مقدار در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار است و در آزمون فرضیه به روش مدل سازی معادلات ساختاری بیانگر وجود رابطه ی علی میان ارزش درک شده از پیام از دیدگاه مشتریان و ارزیابی مشتریان از کیفیت رابطه نشان می دهد که در حدود ۵۱ درصد از تأثیرات مربوط به ارزش درک شده از رابطه از دیدگاه مشتریان را می توان با متغیر ارزیابی مشتریان از کیفیت رابطه تبیین کرد. بنابراین فرضیه سوم تأیید می شود.

ت) مقدار همبستگی اسپیرمن در فرضیه چهارم برابر برابر با ۰,۳۸۵ است و این مقدار در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار است و در آزمون فرضیه به روش مدل سازی معادلات ساختاری بیانگر وجود رابطه ی علی میان ارزش درک شده از رابطه از دیدگاه مشتریان و ادراک مشتری بر گرایش به بازار (بازارگرایی نشریه ها) نشان می دهد در حدود ۱۶ درصد از تأثیرات مربوط به ارزش درک شده از رابطه از دیدگاه مشتریان را می توان با متغیر ادراک مشتری بر گرایش به بازار (بازارگرایی نشریه ها) تبیین کرد. بنابراین فرضیه چهارم تأیید می شود.

ث) مقدار همبستگی اسپیرمن در فرضیه پنجم برابر با ۰,۳۱۷ است و این مقدار در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار است و در آزمون فرضیه به روش مدل سازی معادلات ساختاری بیانگر وجود رابطه ی علی میان ارزش درک شده از رابطه از دیدگاه مشتریان و ادراک مشتری از اهمیتی که نشریه ها به سرمایه گذاری در این ارتباط می دهند نشان می دهد که در حدود ۷۴ درصد از تأثیرات مربوط به ارزش درک شده از رابطه از دیدگاه مشتریان را می توان با متغیر ادراک مشتری از اهمیتی که نشریه ها به سرمایه گذاری در این ارتباط می دهند، تبیین کرد. بنابراین فرضیه پنجم تأیید می شود.

ج) مقدار همبستگی اسپیرمن در فرضیه ششم برابر با ۰,۳۸۱ است و این مقدار در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار است و در آزمون فرضیه به روش مدل سازی معادلات ساختاری بیانگر وجود رابطه ی علی میان ادراک مشتریان از تمایل به بازارگرایی نشریه ها و کیفیت رابطه با مشتری نشان می دهد در حدود ۱۴ درصد از تأثیرات مربوط به ادراک مشتریان از تمایل به بازارگرایی نشریه ها را می توان با متغیر کیفیت رابطه با مشتری، تبیین کرد. بنابراین فرضیه ششم تأیید می شود.

چ) مقدار همبستگی اسپیرمن در فرضیه هفتم برابر با ۰,۱۸۷ است و این مقدار در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار است و در آزمون فرضیه به روش مدل سازی معادلات ساختاری بیانگر وجود رابطه ی علی میان ادراک مشتریان از سرمایه گذاری بر روی رابطه با مشتری و کیفیت رابطه با مشتری نشان می دهد در حدود ۴۵ درصد از تأثیرات مربوط به ادراک مشتریان از سرمایه گذاری بر روی رابطه با مشتری را می توان با متغیر کیفیت رابطه با مشتری، تبیین کرد. بنابراین فرضیه هفتم تأیید می شود.

ح) مقدار همبستگی اسپیرمن در فرضیه هشتم برابر با ۰,۸۱۰ است و این مقدار در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار است و در آزمون فرضیه به روش مدل سازی معادلات ساختاری بیانگر وجود رابطه ی علی میان کیفیت رابطه و طول رابطه میان مشتری و نشریه ها نشان می دهد در حدود ۸۲ درصد از تأثیرات مربوط به کیفیت رابطه را می توان با متغیر طول رابطه میان مشتری و نشریه ها، تبیین کرد. بنابراین فرضیه هشتم تأیید می شود.

خ) مقدار همبستگی اسپیرمن در فرضیه نهم برابر با ۰,۸۰۹ است و این مقدار در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار است و در آزمون فرضیه به روش مدل سازی معادلات ساختاری بیانگر وجود رابطه ی علی میان کیفیت رابطه و عمق رابطه میان مشتری و نشریه ها نشان می دهد در حدود ۹۸ درصد از تأثیرات مربوط به کیفیت رابطه را می توان با متغیر عمق رابطه میان مشتری و نشریه ها، تبیین کرد. بنابراین فرضیه نهم تأیید می شود.

د) مقدار همبستگی اسپیرمن در فرضیه دهم برابر با ۰,۴۹۱ است و این مقدار در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار است و در آزمون فرضیه به روش مدل سازی معادلات ساختاری بیانگر وجود رابطه ی علی میان کیفیت رابطه و عرض رابطه میان مشتری و نشریه ها نشان می دهد در حدود ۵۳ درصد از تأثیرات مربوط به کیفیت رابطه را می توان با متغیر عرض رابطه میان مشتری و نشریه ها، تبیین کرد. بنابراین فرضیه دهم تأیید می شود.

بحث

الف) همانطور که انتظار داشتیم، میان کیفیت پیام‌های خدماتی انتشار یافته از سوی نشریه ها و ارزش درک شده از رابطه از دیدگاه مشترکان رابطه ای مثبت وجود داشت.

ب) با توجه به آنچه انتظار می رفت، میان کیفیت پیام‌های برنامه‌ریزی شده انتشار یافته از سوی نشریه ها و ارزش درک شده از رابطه از دیدگاه مشترکان، رابطه ای مثبت وجود داشت.

پ) همانگونه که انتظار می رفت، ارتباطی مثبت میان ارزیابی مشتریان از کیفیت رابطه و ارزش درک شده از پیام‌های ارسال شده از سوی نشریه ها وجود داشت.

ت) با در نظر گرفتن انتظارات قبلی، رابطه ای مثبت میان ارزش درک شده از رابطه از دیدگاه مشترکان و بازارگرایی نشریه ها وجود داشت.

ث) همانگونه که انتظار می رفت، میان ارزش درک شده از رابطه از دیدگاه مشترکان و تمایل نشریه ها به سرمایه‌گذاری برای ایجاد این رابطه، ارتباطی مثبت وجود دارد.

ج) همانگونه که انتظار آن را داشتیم، رابطه ای مثبتی میان ادراک مشتریان از تمایل به بازارگرایی نشریه ها و کیفیت رابطه، وجود دارد.

چ) با توجه به انتظارات موجود، ادراک مشتریان از سرمایه‌گذاری بر روی رابطه با مشتری، بر روی کیفیت رابطه ای که مشتری با آنها برقرار می کند، تأثیر مثبتی می‌گذارد.

ح) همانگونه که انتظار می رفت، کیفیت رابطه، تأثیر مثبتی بر طول رابطه میان مشتری و نشریه دارد.

خ) بر طبق انتظار، کیفیت رابطه، تأثیر مثبتی بر عمق رابطه بین مشتری و نشریه دارد.

د) همانگونه که توقع داشتیم، کیفیت رابطه، تأثیر مثبتی بر عرض رابطه بین مشتری و نشریه دارد.

فهرست منابع:

- ایران نژاد پاریزی، مهدی، ۱۳۷۸، "روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی"، تهران، نشر میدان.
- خاکی، غلامرضا، ۱۳۷۹، "روش تحقیق در مدیریت"، تهران: مرکز انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی.
- دانایی فرد، حسن، الوانی، مهدی و آذر، عادل (۱۳۸۶)، "روش شناسی پژوهش کمی در مدیریت: رویکردی جامع"، تهران، انتشارات صفار - اشراقی.
- Aberdeen Group (2003), "Worldwide CRM Spending: Forecast and Analysis 2002-2006," (accessed August 5, 2003), [available at <http://www.aberdeen.com/abcompay/hottopics/crmsspending2003/default.thm>].
- Berry, Leonard L. (2002), "Relationship Marketing of Services- Perspectives from 1983 and 2000", "Journal of Relationship Marketing, 1(1), 59- 77
- Bolton, Ruth N. and Katherine N. Lemon (1999), "A Dynamic Model of Customers' Usage of Services: Usage as an Antecedent and Consequence of Satisfaction", "Journal of Marketing Research, 36(May), 171-86.
- Bolton, Ruth N. and Katherine N. Lemon, and Peter C. Verhoef (2004), "The Theoretical Underpinings of Customer Asset Management: A Framework and Propositions for Future Research", "Journal of the Academy of Marketing Science, 32 (3), 271- 92.
- Chen, Zhan and Alan J. Dubinsky (2003), "A Conceptual Model of Perceived Customer Value in E-Commerce: A Preliminary Investigation", "Psychology and Marketing, 20 (April), 323- 47.
- Coviello, Nicole E., Eoderick J. Brodie, Peter J. Danaher, and Wesley J. Johnston (2002), "How Firms Relate to their Markets: An Empirical Examination of Contemporary Marketing Practices", "Journal of Marketing, 66 (July), 33- 46.
- Crosby, Lawrence A., Kenneth R. Evans, and Deborah Cowles (1990), "Relationship Quality in Service Selling: An interpersonal Perspective", "Journal of Marketing, 54(July) 68-81.
- Day, George S. and Christophe Van den Bulte (2002), "Superiority in Customer Relationship Management: Consequences for Competitive Advantage and performance", "Report No. 02- 123, Marketing Science institute (MSI).
- De Wulf, Kristof, Gaby Odekerken- Schroder, and Dawn Iacobucci (2001), "Investments in Consumer Relationships: A Cross- Country and Cross- industry Exploration", "Journal of Marketing, 65(October), 33- 50.
- Deshpande, Rohit, John U. Farley, and Frederick E. Webster (1993), "Corporate Culture, Customer Orientation, and Innovativeness in Japanese Firms: A Quadrad Analysis", "Journal of Marketing, 57 (January), 23- 37.
- Dignan, Larry (2002), "Is CRM all it's Cracked Up to Be?," (accessed March 31, 2003), [available at <http://news.com.com/2102-1017-874356.html>].
- Flint, Daniel J., Robert W. Woodruff, and Sarah Fisher Gardial (2002), "Exploring the Phenomenon of Customers' Desired Value Change in a Business – to – Business Context", "Journal of Marketing, 66 (October), 102- 17.
- Georges, Laurent and Andreas Eggert (2003), "Key Account Managers' Role Within the Value Creation Process of Collaborative Relationships", "Journal of Business- to – Business Marketing, 10 (4), 1-22

- Gronross, Christian (2000b), *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach* (2nd ed.). West Sussex: John Wiley and Sones, Ltd.
- Hellweg, Eric (2002), "CRM Success: Still the Exception, Not the Role", (accessed March 31, 2003), {available at www.business2.com/articles/web/print/0,1650,42051,00.html}.
- Hunt, Shelby D. (2002), *Foundation of Marketing Theory: Toward a General Theory of Marketing*. London: M.E. Sharpe.
- Hunt, Shelby D. and Robert M. Morgan (1995), "The Comparative Advantage Theory of Competition", *Journal of Marketing*, 59(April), 1-15.
- Johanson Johan, Fredrik, Storm, (2002) "Customer Relationship Management", Case Studies of Five Swedish Company, Lulea University of Technology, www.epubl.luth.se/1404-5508/2002/016/index-en.html; 09/09/2003. Johnson, Micheal D. and Fred Selnes (2004), "Customer portfolio Management: Toward a Dynamic Theory of Exchange Relationships", *Journal of Marketing*, 68 (April), 1-17.
- Lapiere, Jozee (2000), "Customer – Perceived Value in Industrial Contexts," *Journal of Business and Industrial Marketing*, 15 (2/3), 122- 40.
- Lindberg-Repo, Kirsti and Christian Gronross (2004), "Conceptualizing Communication Strategy from a Relational Perspective," *Industrial Marketing Management*, 33(April), 229-39.
- Parvatiyar, Atul and Jagdish N. Sheth (2000), "Conceptual Foundations of Relationship Marketing," in *Handbook of Relationship Marketing*, Jagdish N. Sheth and Atul Parvatiyar, Eds. Thousand Oaks: Sage Publications, Inc.
- Peppers, Don, Martha Rogers and Bob Dorf, (1999), "Is Your Company Ready For One-to-One Marketing?", *Harvard Business Review*, 77(1), 101-09.
- Plank, Richard E. and Bruce G. Ferrin (2002). "How Manufacturers Value Purchase Offerings: AN Exploratory Study," *Industrial Marketing Management*, 31 (August), 457- 65.
- Reinartz, Werner J., Manfred Krafft, and Wayne D. Hoyer (2004), "The CRM Process: its Measurement and Impact on Performance," *Journal of Marketing Research*, 41 (August), 2930-305.
- Rigby, Darrell k., Frederick F. Reichheld, and Phil Schefter (2002), "Avoid the Four Perils of CRM," *Harvard Business Review*, 80 (2), 101- 09.
- Ryals, Lynette (2003), "Marking Customers Pay: Measuring and Managing Customer Risk and Returns," *Journal of Strategic Marketing*, 11 (September) 165-75.
- Ryals, Lynette (2002), "Measuring Risk and Returns in the Customer Portfolio," *Journal of Database Marketing*, 9 (3), 219 – 27.
- Sanzo, Maria Jose, Maria Leticia Santos, Rodolfo Vazquez, and Luis Ignacio Alvarez (2003), "The Effect of market Orientation on Buyer – Seller Relationship Satisfaction," *Industrial marketing Management*, 32 (May), 327 – 45.
- Sawhney, Mohanbir and Jeff Zabn (2002), "Managing and Measuring Relational Equity in the Network Economy," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30 (Fall), 313- 32.

- Schneider, Marting (2003), "A CRM Growth Spurt in 2006,"(accessed July 25, 2003), [available at <http://www.destinationcrm.com/articles/default.asp?articleid-3060>].
- Sirdeshmukh, Deepak, Jagdip Singh, and Barry Sabol (2002), "Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges," *Journal of Marketing*, 66 (January), 15 – 37.
- Smith J. Brock, Donald W. Barclay (1997), "The Effect of Organizational Differences and Trust on the Effectiveness of Selling Partner Relationships", *Journal of Marketing*, 61 (January), 3-21.
- Slater, Stanley F. (1997), "Developing a Customer Value-Based Theory of the Firm", *Journal of the Academy of Science*, 25 (Spring), 162-67.
- Starkey, Micheal and Neil Woodcock (2002), " CRM Systems: Necessary, but Not Sufficient. REAP the Benefits of Customer Management.," *Journal of Database Marketing*, 9 (3), 267- 75.
- Ulaga, Wolfgang (2003), "Capturing Value Creation in Business Relationships: A Customer Perspective," *Industrial Marketing Management*, 32 (November), 677- 93.
- Ulaga, Wolfgang and Andreas Eggert (2003), "Relationship Value in Business Markets: Development of a Measurement Scale," Working paper series of the Institute for the Study of Business Markets, The Pennsylvania State University.
- Verhoef, Peter C., Philip Hans Franses, and Junny C. Hoekstra (2002), "The Effect of Relational Constructs on Customer Referrals and Number of Service Purchased From a Multiservice Provider: Does Age of Relationship Matter?," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30 (Summer), 202 -16.
- Wathne, Kenneth H., Harald Biong, and Jan B. Heide (2001), "Choice of Supplier in Embedded Markets: Relationship and Marketing Program Effects," *Journal of Marketing*, 65 (April), 54- 66.
- Zablah, Alex R., Danny N. Bellenger, and Wesley J. Johnston (2004), "Customer Relationship Management Implementation Gaps," *Journal of Personal Selling and Sales Management Implementation* 124. 124. Gaps, "Journal Selling and Sales Management", 24 (Fall), 279 – 95.
- Zablah, Alex R., (2005), "An Evaluation of Divergent Perspectives on Customer Relationship Management :Towards a Common of Understanding of an Emerging Phenomenon", *Industrial Marketing Mngement*, 33(6), 475-89.