

سنجش مدیریت ارتباط با مشتری با بررسی مقایسه‌ای دیدگاه‌های مشترکان با کارشناسان و سردبیران نشریه‌های تخصصی

بهارک ناطقی‌پور، عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد رودهن، دانشکده علوم اجتماعی، گروه علوم اجتماعی،
تهران، ایران. (نویسنده مسئول) nateghipour@riau.ac.ir

چکیده

پژوهش حاضر پنج پیامد اساسی را به همراه خواهد داشت: اول اینکه، توضیحی نظری در مورد این که چرا مدیریت ارتباط با مشتری کان در به دست آوردن پیامدهای مطلوب از رابطه‌ی میان مشترک و ارائه دهنده ی خدمات تأثیرگذار است، ارائه می‌دهد. دوم اینکه، ارزیابی کامل تری از نقش فن‌آوری اطلاعات در فعالیت‌های مدیریت ارتباط با مشتری کان ارائه می‌دهد. سوم اینکه، چندین دسته از مقیاس‌های اندازه‌گیری را که برای آزمودن مدل مفهومی پیشنهادی لازم هستند، توسعه داده و تعیین اعتبار می‌کند. چهارم اینکه، با بررسی پدیده‌ی مدیریت ارتباط با مشتری کان مبتنی بر رویکرد ارتباطی به پرننگ 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 شده اند. روش پژوهش توصیفی-پیمایشی بوده و با آزمون مدل‌سازی 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 دو جامعه آماری این پژوهش از برازش مناسبی برخوردار بوده است و برازش مدل تأیید شده است و با مقایسه‌ی سنجش مدل مفهومی پژوهش در دو جامعه آماری می‌توان دریافت که میزان تأثیر متغیرهای مدل بر یکدیگر به طور تقریبی در جامعه آماری مربوط به سردبیران و روزنامه نگاران نسبت به مشترکان بیشتر است که این بیانگر این است که سردبیران و روزنامه نگاران نشریه‌های تخصصی غیردولتی شهر تهران در مقایسه با مشترکان این نشریه‌ها، دیدگاه‌های موافق تری با روابط حاکم بر اجزای این مدل دارند.

واژگان کلیدی: مشترکان، روزنامه نگاران و سردبیران، مدیریت ارتباط با مشتری، ارتباطات بازاریابی، ارتباط یا رابطه.

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 ارائه کنندگان 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 ذخیره سازی 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 (زابلا و همکاران، ۲۰۰۵: ۸۷). 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 ارائه دهنده گانی گرایش پیدا می‌کنند که قادر هستند دائماً تعاملاتی برتر، نسبت به رقبای خود، در طول زمان برقرار نمایند (رینارتز، کرف و هوبر، ۲۰۰۳: ۲۹۴). 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 تا سال ۲۰۰۷ نشان می‌دهند که هزینه‌های جهانی سالانه مربوط به فن‌آوری مدیریت ارتباط با مشتری احتمالاً از هفده میلیارد دلار تجاوز خواهد کرد (گروه آبردین، ۲۰۰۳: ۴۵) و برآوردها فراتر از صد میلیارد دلار می‌باشد اگر بازار گسترش داده شود و دربرگیرنده‌ی خدمات مرتبط با مدیریت ارتباط با مشتری نیز باشد (اشنایدر، ۲۰۰۳: ۳۳)، سطوح کنونی هزینه‌ی سازمانی برای مدیریت ارتباط با مشتری و سطوح گمانه زنی شده‌ی آن با توجه به اینکه شواهد آن در مورد تأثیر بر روی عملکرد سازمانی هنوز اندک است، تعجب‌آور و غافلگیر کننده هستند (دی و ودن بولت، ۲۰۰۲: ۱۹۸؛ دیگنن، ۲۰۰۲: ۵۵؛ هل وگ، ۲۰۰۲: ۶۲؛ ریگی و همکاران، ۲۰۰۲: ۱۸؛ استارکی و وودکاک، ۲۰۰۲: ۳۹). در حالی که پژوهش‌های آکادمیک در شرف تکوین نشان می‌دهند که مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر مثبت ضعیفی بر روی عملکرد مالی سازمان‌ها دارد (دی و ودن بولت، ۲۰۰۲: ۱۲۷؛ رینارتز و همکاران، ۲۰۰۳: ۲۹۸)، 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 ارائه دهنده 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 ارائه دهنده داشته باشد و (۲) سایر عوامل بازدارنده‌ی در رابطه می‌توانند به طور بالقوه‌ای رابطه‌ی میان عملکرد سازمانی و مدیریت ارتباط با مشتری را توجیه کنند (ریگی و همکاران، ۲۰۰۲: ۲۳). 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 ارائه دهنده خواهد داشت. این تحقیق می‌تواند تأییدی بر این ادعای اثبات نشده باشد که برنامه‌های مدیریت ارتباط با مشتری ارائه دهنده گان 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 می‌باشد 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 مشترکان در مورد رابطه برقرار نماید.

بیان مسئله

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 ارائه کنندگان 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 ذخیره سازی 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 (زابل و همکاران، ۲۰۰۵: ۲۱۶). این تحقیق همچنین می‌تواند تأییدی بر این ادعای اثبات نشده باشد که برنامه‌های مدیریت ارتباط با مشتری ارائه دهنده گان را قادر می‌سازد تا با بهره‌وری بیشتر روابط مبادله‌ای خود را اداره نمایند و باعث پدید آمدن بینش و بصیرت در مورد عواملی می‌شود که در موفقیت و شکست اینگونه برنامه‌ها سهیم هستند. به علاوه، متون موجود همچنین نشان می‌دهد که فناوری مدیریت ارتباط با مشتری نقشی محدود (اگر نگوییم غیر معنادار) در موفقیت نسبی برنامه‌های مدیریت ارتباط با مشتری دارد (دی و ودن بولت، ۲۰۰۲: ۱۲۷؛ رینارتز و همکاران، ۲۰۰۳: ۲۹۸). علی‌رغم اینکه سازمان‌ها می‌توانند به طور موفقیت‌آمیز و بدون کمک این فناوری نیز ارتباط با مشتریان خود را مدیریت نمایند ولی این نتیجه‌گیری در این زمان ماهیتی زود هنگام و پیش از موقع خواهد داشت و 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 فناوری مدیریت ارتباط با مشتری 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 دسته- اند: (۱) تعیین اینکه آیا مدیریت ارتباط با مشتری بر روی پیامدهای نشأت گرفته از ارتباط میان مشتری و ارائه دهنده تأثیرگذار است و یا خیر و اینکه چه تأثیری دارد؟ و (۲) برآورد اینکه آیا فناوری مدیریت ارتباط با مشتری تأثیری بر

¹ Marketing Communication

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^۱ دارد، به اهداف خود دست خواهد یافت. مدل پیشنهادی تلاش خواهد کرد تا پلی میان تلاش‌های مدیریت ارتباط با مشتری میان ارائه‌کنندگان، و برداشت‌ها، نگرش‌ها و رفتارهای مشتریان در مورد رابطه برقرار نماید.

اهداف پژوهش

این پژوهش دارای یک هدف اصلی و چندین هدف فرعی می‌باشد. هدف اصلی آن شامل طراحی مدلی برای سنجش مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر رویکرد ارتباطی در میان مشترکان و روزنامه‌نگاران و سردبیران نشریه‌های تخصصی غیردولتی در شهر تهران است و همچنین مجموعه‌ای از اهداف فرعی شامل بررسی اثرات کیفیت پیام‌های برنامه‌ریزی شده و پیام‌های خدماتی انتشار یافته از سوی نشریه بر ارزش درک شده از رابطه از دیدگاه مشترکان، بررسی اثرات ارزش درک شده از پیام‌ها از دیدگاه مشترکان بر ارزیابی مشترکان از کیفیت رابطه و گرایش به بازار نشریه‌ها و اهمیتی که نشریه‌ها به سرمایه‌گذاری بر روی ارتباط با مشتری می‌دهند و بررسی اثرات کیفیت رابطه بر طول، عمق و عرض رابطه می‌باشد.

مبانی نظری

مدلی مفهومی پژوهش حاضر دارای نه بعد است که ابعاد آن به شرح زیر است:

۱. **کیفیت پیام‌های خدماتی^۲**: پیام‌های خدماتی به تمام اطلاعات تلویحی و صریحی اشاره دارد که از طریق تعاملات و ارتباطات میان فردی مشتریان با کارکنان یک ارائه‌دهنده 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 ارائه‌دهنده، مناسب، مرتبط و سازگار هستند (اسمیت و همکاران، ۱۹۹۸: ۲۸؛ زابلا و همکاران، ۲۰۰۵: ۱۲۲).

۲. **کیفیت پیام‌های برنامه‌ریزی شده^۳**: پیام‌های برنامه‌ریزی شده به اطلاعات ضمنی و صریح موجود و انتقال داده شده توسط فعالیت‌های ترویجی ارائه‌کنندگان نظیر تبلیغ، انتشارات مطبوعاتی و مبارزات تبلیغاتی اشاره دارد (اسمیت و همکاران، ۱۹۹۸: ۲۹؛ زابلا و همکاران، ۲۰۰۵: ۱۲۰).

۳. **ارزش درک شده از رابطه از دیدگاه مشترکان^۴**: 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 ارتباطات نقشی کلیدی دارند و با توجه به اینکه این گفتگوی مداوم بدون مشارکت آنها وجود نخواهد داشت، بنابراین توانایی یک ارائه‌دهنده برای ایجاد ارزش و انتقال دادن آن ارزش به مشتریان خود به تمایل مشتریان برای مشارکت در این مکالمه‌ی

1 Marketing Communication

¹ Service Message Quality

² Planned Message Quality

³ Customer-Perceived Relationship Value

ارتباطی مداوم و مستمر بستگی خواهد داشت (زابلا و همکاران، ۲۰۰۵: ۱۲۰؛ اسلاتر، ۱۹۹۷: ۷۶؛ الاگا و اگرت، ۲۰۰۳: ۱۲).

۴. **ارائه دهنده‌ی سرمایه‌گذاری در رابطه^۷**: 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 (دی وولف و همکاران، ۲۰۰۱: ۴۷؛ زابلا و همکاران، ۲۰۰۵: ۱۲۰).

۵. **ارائه دهنده‌ی جهت‌گیری در بازار^۸** (تمایل به بازرگرایی): 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 (دشپنده، فیروزی و ویستر، ۱۹۹۳: ۲۸؛ زابلا و همکاران: ۱۲۱).

۶. **کیفیت رابطه^۹**: 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 (اسمیت، ۱۹۹۸: ۸۱؛ کراسبی، ایوانز و کوولز، ۱۹۹۰: ۷۵؛ زابلا و همکاران، ۲۰۰۵: ۱۲۱).

۷. **طول رابطه^{۱۰}**: طول رابطه عبارت است از اینکه تا چه مدت یک سازمان، مشتری یک ارائه دهنده‌ی فرضی باقی خواهد ماند (بولتون و همکاران، ۲۰۰۴: ۹۸؛ زابلا و همکاران، ۲۰۰۵: ۱۲۲).

۸. **عمق رابطه^{۱۱}**: 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 (بولتون و لمون، ۱۹۹۹: ۱۱۰؛ زابلا و همکاران، ۲۰۰۵: ۱۲۲).

۹. **عرض رابطه^{۱۲}**: به این معناست که تا چه اندازه یک مشتری کالاها یا خدمات مرتبط ولی متفاوت را از یک ارائه دهنده‌ی مشخص خریداری می‌کند (ورهوئف و همکاران، ۲۰۰۲: ۸۵؛ بولتون و همکاران، ۲۰۰۴: ۹۹).

۱۰.

فرضیه‌های پژوهش

کیفیت پیام‌های خدماتی و برنامه‌ریزی شده انتشار یافته از سوی کارشناسان و سردبیران نشریه‌های تخصصی غیردولتی در شهر تهران بر ارزش درک شده از رابطه از دیدگاه مشترکان تأثیرگذار است. ارزش درک شده از پیام‌ها از دیدگاه مشترکان، بر ارزیابی مشترکان از کیفیت رابطه و گرایش به بازار نشریه تأثیرگذار است. همچنین ارزش درک شده از رابطه از دیدگاه مشترکان، بر ادراک مشترکان از اهمیت‌ی که نشریه‌ها به سرمایه‌گذاری در ارتباط با مشترکان می‌دهند، تأثیر می‌گذارد. ادراک مشترکان از سرمایه‌گذاری بر روی رابطه با مشترکان، بر کیفیت رابطه تأثیر می‌گذارد و کیفیت رابطه نیز به نوبه خود، بر طول رابطه، عمق رابطه و عرض رابطه بین مشترکان و نشریه‌ها تأثیر می‌گذارد.

¹ Provider Relationship Investment

² Provider Market Orientation

³ Relationship Quality

⁴ Length

⁵ Depth

⁶ Breadth

روش‌شناسی پژوهش

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.

جامعه و نمونه آماری پژوهش

جامعه آماری در این پژوهش، مدل مفهومی پژوهش را از منظر مشترکان و همچنین سردبیران و روزنامه‌نگاران نشریه‌های تخصصی غیردولتی شهر تهران مورد سنجش قرار داده است.

روش نمونه‌گیری و حجم نمونه در روش پیمایش

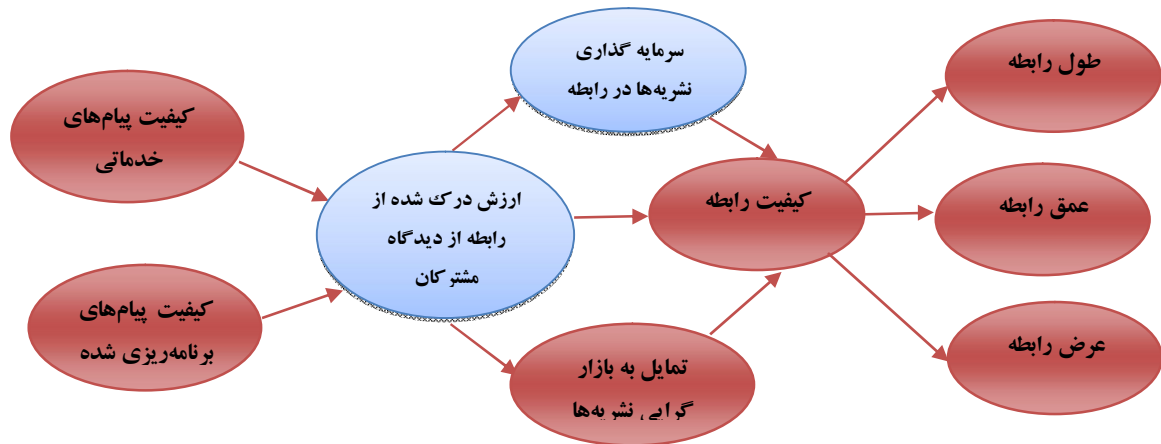
روش نمونه‌گیری این تحقیق در قسمت پیمایش به علت نامحدود بودن جامعه‌ی آماری مشترکان و سردبیران و روزنامه‌نگاران به شیوه‌ی نمونه‌گیری تصادفی چند مرحله‌ای انجام شد. این فرایند نهایتاً به تولید ۳۸۴ پرسشنامه‌ی تکمیل شده در جامعه آماری مشترکان و ۳۴۱ پرسشنامه در جامعه آماری سردبیران و روزنامه‌نگاران منجر گردید که مطابق با جدول مورگان و کرجسی زمانی که حجم جامعه آماری از ۱۰۰ هزار نفر (تعداد مشترکان نشریه‌های 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 نمونه‌ها تأیید می‌شود. همچنین ذکر این نکته الزامی است که نشریه‌ها در ۷ گروه با تعداد کل ۴۱۹ نشریه‌ی تخصصی غیر دولتی می‌باشد.

چهارچوب نظری (مدل مفهومی) پژوهش

چارچوب نظری پژوهش، یک مدل مفهومی است مبتنی بر روابط تئوریک میان شماری از عواملی که در مورد مسئله‌ی مورد پژوهش با اهمیت تشخیص داده شده‌اند. این نظریه با بررسی سوابق پژوهشی در قلمرو مسئله به گونه‌ای منطقی جریان پیدا می‌کند. در این بخش 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 بخش به ترسیم تأثیر غیر مستقیم سطح جهت‌گیری مدیریت ارتباط با مشتری یک ارائه دهنده بر روی تمایلات ارتباطی مشتریان خود می‌پردازد. به طور کلی، این مدل پیشنهاد می‌کند که با افزایش سطح جهت‌گیری مدیریت ارتباط با مشتری در یک ارائه دهنده، کیفیت تعاملات مشتری و ارائه دهنده نیز افزایش می‌یابد. در مقابل، کیفیت تعامل، تأثیری مثبت بر روی ادراک‌ها و نگرش‌های ارتباطی مشتریان و سرانجام نیت رفتاری آنها دارد. شکل زیر نمایش گرافیکی مدل مفهومی می‌باشد. به علاوه، خلاصه‌ای از سازه‌های (متغیرها) استفاده شده در مدل و منطق مورد انتظار میان سازه‌ها در شکل مدل مفهومی نمایان گر است. به عبارتی دیگر، چهارچوب نظری تدوین شده پژوهش، چشم انداز مورد نیاز برای بررسی پیامدهای رابطه‌ی ناشی از تلاش‌های مدیریت ارتباط با مشتری در هر سازمان را به وجود می‌آورد. قسمت سمت چپ این

مدل مربوط به کیفیت پیام‌های برنامه‌ریزی شده و خدماتی ارسال شده از سوی ارائه دهندگان خدمات می‌باشد. قسمت سمت راست نشان می‌دهد که چگونه این پنداشت‌ها و برداشت‌ها نهایتاً بر روی پیامدهای ناشی از رابطه میان مشتری و ارائه دهنده تأثیر می‌گذارند.

شکل مدل مفهومی پژوهش



تعیین میزان اعتبار و اعتماد ابزار اندازه‌گیری

بر مبنای رویکرد منتخب برای اجرای پژوهش و به منظور آزمون و سنجش مدل مفهومی پژوهش از پیمایش استفاده گردیده است. پس از نهایی سازی مدل، به منظور اجرای پیمایش، دو پرسشنامه مجزا طراحی و اجرا شدند که مدل مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر رویکرد ارتباطی را بر مبنای مدل پژوهش، در دو جامعه آماری یکی در میان مشترکان و دیگری در میان سردبیران و روزنامه نگاران نشریه‌های تخصصی غیر دولتی شهر تهران مورد آزمون قرار داد. هر کدام از این دو پرسشنامه شامل نه قسمت بودند که عبارتند از:

الف) پرسشنامه‌های مربوط به کیفیت پیام‌های خدماتی: این پرسشنامه توسط مشترکان و سردبیران و روزنامه نگاران نشریه‌های تخصصی غیر دولتی شهر تهران پاسخ گفته شد و از رینارتز و همکارانش (۲۰۰۴) و زاابلا (۲۰۰۵) اقتباس شده است و ۳ عامل اقتضاء (۳ گویه)، تناسب (۳ گویه) و سازگاری (۳ گویه) را می‌سنجد.

ب) پرسشنامه مربوط به کیفیت پیام‌های برنامه‌ریزی شده: این پرسشنامه توسط مشترکان و سردبیران و روزنامه نگاران نشریه‌های تخصصی غیردولتی شهر تهران پاسخ گفته شد و از گنسن (۱۹۹۴) و زاابلا (۲۰۰۵) اقتباس شده است و ۳ عامل اقتضاء (۳ گویه)، تناسب (۳ گویه) و سازگاری (۳ گویه) را می‌سنجد.

پ) پرسشنامه مربوط به ارزش درک شده از رابطه از دیدگاه مشترکان: این پرسشنامه توسط مشترکان و سردبیران و روزنامه نگاران نشریه‌های تخصصی غیردولتی شهر تهران پاسخ گفته شد و از اولاگا و اگرت (۲۰۰۳) و زاابلا (۲۰۰۵) اقتباس شده است و از طریق ۶ گویه سنجیده می‌شود.

ت) پرسشنامه مربوط به جهت‌گیری بازار نشریه (تمایل به بازارگرایی نشریه‌ها): این پرسشنامه توسط مشترکان و سردبیران و روزنامه‌نگاران نشریه‌های تخصصی غیردولتی شهر تهران پاسخ گفته شد و از نارور و اسلاتر (۱۹۹۰)، دشپنده، فییرلی و وبستر (۱۹۹۳) و زابلا (۲۰۰۵) اقتباس شده است و از طریق ۴ گویه سنجیده می‌شود.

ث) پرسشنامه مربوط به سرمایه‌گذاری نشریه‌ها در ارتباط: این پرسشنامه توسط مشترکان و سردبیران و روزنامه‌نگاران نشریه‌های تخصصی غیر دولتی شهر تهران پاسخ گفته شد و از دی ولف و همکارانش (۲۰۰۱) و زابلا (۲۰۰۵) اقتباس شده است و از طریق ۴ گویه سنجیده می‌شود.

ج) پرسشنامه مربوط به کیفیت رابطه این پرسشنامه توسط مشترکان و سردبیران و روزنامه‌نگاران نشریه‌های تخصصی غیر دولتی شهر تهران پاسخ گفته شد و از کرازبی، ایوانز و کولس (۱۹۹۰)، اسمیت (۱۹۹۸) و زابلا (۲۰۰۵) اقتباس شده است و از طریق ۲ گویه سنجیده می‌شود.

چ) پرسشنامه مربوط به طول رابطه: این پرسشنامه توسط مشترکان و سردبیران و روزنامه‌نگاران نشریه‌های تخصصی غیر دولتی شهر تهران پاسخ گفته شد و از بولتون (۲۰۰۴) اقتباس شده است و از طریق ۲ گویه سنجیده می‌شود.

ح) پرسشنامه مربوط به عمق رابطه: این پرسشنامه توسط مشترکان و سردبیران و روزنامه‌نگاران نشریه‌های تخصصی غیر دولتی شهر تهران پاسخ گفته شد و از بولتون و لمون (۱۹۹۹) اقتباس شده است و از طریق ۲ گویه سنجیده می‌شود.

خ) پرسشنامه مربوط به عرض رابطه: این پرسشنامه توسط مشترکان و سردبیران و روزنامه‌نگاران نشریه‌های تخصصی غیر دولتی شهر تهران پاسخ گفته شد و از ورهونف و همکارانش (۲۰۰۲) اقتباس شده است و از طریق ۲ گویه سنجیده می‌شود.

در حقیقت، تعداد کل سؤالات در پرسشنامه مشترکان شامل ۴۰ گویه و در پرسشنامه مربوط به سردبیران و روزنامه‌نگاران نیز شامل ۴۰ گویه می‌باشد. در این پژوهش به منظور اندازه‌گیری قابلیت اعتماد ابزار اندازه‌گیری، از روش آلفای کرونباخ و با استفاده از نرم‌افزار SPSS 16 استفاده شده است. برای محاسبه ضریب آلفای کرونباخ ابتدا واریانس نمره‌های هر زیرمجموعه سؤال‌های پرسشنامه و واریانس کل را محاسبه کردیم و سپس با استفاده از فرمول مقدار ضریب آلفا را محاسبه کردیم. ضریب آلفای کرونباخ کلی پرسشنامه ی مربوط به مشترکان ۹۳ درصد و در پرسشنامه مربوط به سردبیران و روزنامه‌نگاران ۹۷ درصد در پیش آزمون بدست آمد. این اعداد نشان دهنده آن است که پرسشنامه‌های مورد استفاده، از قابلیت اعتماد و یا به عبارت دیگر از پایایی لازم برخوردار می‌باشد. به منظور تعیین اعتبار (روایی) پرسشنامه‌ها، در این تحقیق از اعتبار صوری استفاده شده است که اعتبار مورد تأیید قرار گرفته در این مرحله با انجام مصاحبه‌های مختلف و کسب نظرات استادان راهنما و مشاور و خبرگان، اصلاحات لازم به عمل آمده و بدین ترتیب اطمینان حاصل گردید که پرسشنامه‌ها همان خصیصه ی مورد نظر را می‌سنجد. برای سنجش اعتبار عاملی پرسشنامه‌ها، با استفاده از تحلیل عاملی مشخص شد که آیا پرسشنامه‌ها شاخص‌های مورد نظر را اندازه‌گیری می‌کند یا خیر. بنابراین کلیه سؤالات پرسشنامه‌های این تحقیق که با استفاده از پرسش‌نامه‌های 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. در این تحقیق، برای تجزیه و تحلیل آماری داده‌های بدست آمده از نمونه‌ها در روش پیمایش از روشهای آمار استنباطی (ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده شده است. 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 مدل‌های اندازه

گیری آزمون شد و سنجش مدل‌های اندازه‌گیری و همچنین آزمون فرضیات تحقیق در جامعه آماری مربوط به مشترکان نشریه‌های تخصصی غیر دولتی شهر تهران مورد بررسی قرار گرفت. مدل‌های اندازه‌گیری کیفیت پیام‌های خدماتی، کیفیت پیام‌های برنامه‌ریزی شده، کیفیت رابطه، سرمایه‌گذاری نشریه‌ها در ارتباط، ارزش درک شده از رابطه از دیدگاه مشترکان و سردبیران و روزنامه‌نگاران، بازارگرایی نشریه‌ها، طول رابطه، عمق رابطه و عرض رابطه نه مدل اندازه‌گیری 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.

یافته‌ها

به دلیل اینکه تمامی متغیرهای این پژوهش کیفی هستند از ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده شده است که نتایج آن در جدول زیر منعکس گردیده است. ضرایب همبستگی بین تمامی متغیرهای تحقیق در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار به دست آمده‌اند.

جدول ضرایب همبستگی اسپیرمن میان متغیرهای تحقیق در جامعه مشترکان

	کیفیت پیام خدماتی	کیفیت پیام برنامه‌ریزی شده	ارزش درک شده از رابطه	تمایل به بازارگرایی	سرمایه گذاری	کیفیت رابطه	طول رابطه	عمق رابطه	عرض رابطه
کیفیت پیام خدماتی	۱								
کیفیت پیام برنامه‌ریزی شده	۰/۸۳۶	۱							
ارزش درک شده از رابطه	۰/۲۱۸	۰/۱۲۸	۱						
تمایل به بازارگرایی	۰/۲۹۲	۰/۷۴۸	۰/۳۸۵	۱					
سرمایه گذاری	۰/۴۵۵	۰/۸۵۶	۰/۳۱۷	۰/۶۶۷	۱				
کیفیت رابطه	۰/۴۰۰	۰/۲۲۹	۰/۷۰۲	۰/۳۸۱	۰/۱۸۷	۱			
طول رابطه	۰/۲۰۰	۰/۱۴۴	۰/۶۱۲	۰/۱۳۷	۰/۱۲۴	۰/۸۱۰	۱		
عمق رابطه	۰/۳۰۲	۰/۲۵۲	۰/۶۵۹	۰/۲۹۴	۰/۱۱۶	۰/۸۰۹	۰/۸۸۰	۱	
عرض رابطه	۰/۳۴۰	۰/۱۵۶	۰/۳۲۲	۰/۲۴۴	۰/۱۶۰	۰/۴۹۱	۰/۵۱۲	۰/۶۳۸	۱

^{۱۳} Root Mean Square Error of Approximation

^{۱۴} Goodness of Fit Index

^{۱۵} Adjusted Goodness of Fit Index

جدول نتایج اجرای مدل ساختاری میان متغیرهای مدل مفهومی تحقیق

فرضیه	کای دو	RMS EA	Df	GFI	AGF I	روابط علی	میزان اثر (حالات 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 برنامه‌ریزی 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 نشریه	۰/۱۶	۲/۸۶	تأیید
۴	۱۰۵۲/۹۱	۰/۰۰۰	۳۵۹	۱/۰۰	۱/۰۰	ارزش درک شده از رابطه ← سرمایه گذاری نشریه	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 مشترکان نشریه‌های تخصصی غیر دولتی شهر تهران تأیید می شوند.

جدول ضرایب همبستگی اسپیرمن میان متغیرهای تحقیق در جامعه سردبیران و روزنامه نگاران

عرض رابطه	عمق رابطه	طول رابطه	کیفیت رابطه	سرمایه گذاری	تمایل به بازارگرایی	ارزش درک شده از رابطه	کیفیت پیام برنامه‌ریزی شده	کیفیت پیام خدماتی
								کیفیت پیام خدماتی
							۱	کیفیت پیام برنامه‌ریزی شده
						۱	۰/۷۹۴	ارزش درک شده از رابطه
					۱	۰/۸۸۰	۰/۸۲۱	تمایل به بازارگرایی
				۱	۰/۲۲۲	۰/۶۰۲	۰/۱۴۰	سرمایه گذاری
			۱	۰/۵۰۹	۰/۷۷۵	۰/۹۴۰	۰/۷۸۱	کیفیت رابطه
		۱	۰/۹۱۷	۰/۲۷۶	۰/۸۲۲	۰/۸۶۶	۰/۸۵۱	طول رابطه
	۱	۰/۹۴۵	۰/۸۵۷	۰/۱۳۶	۰/۷۲۱	۰/۶۹۴	۰/۸۱۱	عمق رابطه
۱	۰/۱۸۱	۰/۲۳۰	۰/۵۴۲	۰/۸۹۶	۰/۲۶۶	۰/۴۰۶	۰/۱۷۱	عرض رابطه

جدول نتایج اجرای مدل ساختاری میان متغیرهای مدل مفهومی تحقیق

فرضیه	کای دو	RMSEA	Df	GFI	AGFI	روابط علی	میزان اثر (حالات استاندارد)	عدد معنی داری	نتیجه فرضیه
۱	۹۵۲/۹۳	۰/۰۰۰	۳۳۹	۱/۰۰	۱/۰۰	کیفیت پیام خدماتی ← ارزش درک شده از رابطه	۰/۴۳	۷/۴۳	تأیید
۲	۹۵۲/۹۳	۰/۰۰۰	۳۳۹	۱/۰۰	۱/۰۰	کیفیت پیام برنامه‌ریزی شده ← ارزش درک شده از رابطه	۰/۳۳	۶/۱۱	تأیید
۳	۹۵۲/۹۳	۰/۰۰۰	۳۳۹	۱/۰۰	۱/۰۰	ارزش درک شده از رابطه ← تمایل به بازارگرایی نشریه	۰/۹۸	۱۰/۸۰	تأیید
۴	۹۵۲/۹۳	۰/۰۰۰	۳۳۹	۱/۰۰	۱/۰۰	ارزش درک شده از رابطه ← سرمایه‌گذاری نشریه	۰/۵۰	۶/۵۹	تأیید
۵	۹۵۲/۹۳	۰/۰۰۰	۳۳۹	۱/۰۰	۱/۰۰	ارزش درک شده از رابطه ← کیفیت رابطه	۰/۷۴	۴/۶۲	تأیید
۶	۹۵۲/۹۳	۰/۰۰۰	۳۳۹	۱/۰۰	۱/۰۰	تمایل به بازارگرایی ← کیفیت رابطه	۰/۴۹	۸/۵۱	تأیید
۷	۹۵۲/۹۳	۰/۰۰۰	۳۳۹	۱/۰۰	۱/۰۰	سرمایه‌گذاری ← کیفیت رابطه	۰/۵۲	۷/۱۴	تأیید
۸	۹۵۲/۹۳	۰/۰۰۰	۳۳۹	۱/۰۰	۱/۰۰	کیفیت رابطه ← طول رابطه	۰/۹۴	۱۴/۰۱	تأیید
۹	۹۵۲/۹۳	۰/۰۰۰	۳۳۹	۱/۰۰	۱/۰۰	کیفیت رابطه ← عمق رابطه	۰/۸۵	۱۲/۶۶	تأیید
۱۰	۹۵۲/۹۳	۰/۰۰۰	۳۳۹	۱/۰۰	۱/۰۰	کیفیت رابطه ← عرض رابطه	۰/۸۴	۱۱/۷۷	تأیید

همانطور که مشاهده شد، اولاً با توجه به معنی دار بودن ارزش t، اعتبار و برازندگی مناسب مدل تأیید شد، چرا که مقدار کای دو، مقدار RMSEA و نسبت کای دو به درجه آزادی کم و مقدار GFI و AGFI نیز بالای ۹۰ درصد بودند. لذا تمامی فرضیات (ده فرضیه اصلی مدل تحقیق) در جامعه آماری مربوط به سردبیران و روزنامه نگاران نشریه‌های تخصصی غیر دولتی شهر تهران تأیید شدند.

یافته‌های مربوط به دو جامعه ی آماری پژوهش

الف: یافته‌های مربوط به مشترکان نشریه‌ها

قبل از ارائه‌ی 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 می‌توان نتیجه‌گیری 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 پیام‌های خدماتی انتشار یافته از سوی نشریه‌ها و ارزش درک شده از رابطه از دیدگاه مشترکان نشان می دهد که در حدود ۳۲ درصد از تأثیرات مربوط به ارزش درک شده از رابطه از دیدگاه مشترکان را می توان با متغیر کیفیت پیام‌های خدماتی انتشار یافته از سوی نشریه‌ها 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 پیام‌های برنامه‌ریزی شده ی

انتشار یافته از سوی نشریه‌ها و ارزش درک شده از رابطه از دیدگاه مشترکان نشان می‌دهد که در حدود ۲۹ درصد از تأثیرات مربوط به ارزش درک شده از رابطه از دیدگاه مشترکان را می‌توان با متغیر کیفیت پیام‌های برنامه‌ریزی شده از انتشار یافته از سوی نشریه‌ها تبیین کرد. بنابراین فرضیه دوم تأیید می‌شود.

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 مشترکان و ارزیابی مشتریان از کیفیت رابطه نشان می‌دهد که در حدود ۵۱ درصد از تأثیرات مربوط به ارزش درک شده از رابطه از دیدگاه مشترکان را می‌توان با متغیر ارزیابی مشتریان از کیفیت رابطه تبیین کرد. بنابراین فرضیه سوم تأیید می‌شود.

ت) مقدار همبستگی اسپیرمن در فرضیه چهارم 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 مشترکان و ادراک مشتری بر گرایش به بازار (بازارگرایی نشریه‌ها) نشان می‌دهد در حدود ۱۶ درصد از تأثیرات مربوط به ارزش درک شده از رابطه از دیدگاه مشترکان را می‌توان با متغیر ادراک مشتری بر گرایش به بازار (بازارگرایی نشریه‌ها) تبیین کرد. بنابراین فرضیه چهارم تأیید می‌شود.

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 مشترکان و ادراک مشتری از اهمیتی که نشریه‌ها به سرمایه‌گذاری در این ارتباط می‌دهند نشان می‌دهد که در حدود ۷۴ درصد از تأثیرات مربوط به ارزش درک شده از رابطه از دیدگاه مشترکان را می‌توان با متغیر ادراک مشتری از اهمیتی که نشریه‌ها به سرمایه‌گذاری در این ارتباط می‌دهند، تبیین کرد. بنابراین فرضیه پنجم تأیید می‌شود.

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 نشریه‌ها و کیفیت رابطه با مشتری نشان می‌دهد در حدود ۱۴ درصد از تأثیرات مربوط به ادراک مشتریان از تمایل به بازارگرایی نشریه‌ها را می‌توان با متغیر کیفیت رابطه با مشتری، تبیین کرد. بنابراین فرضیه ششم تأیید می‌شود.

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 سرمایه‌گذاری بر روی رابطه با مشتری و کیفیت رابطه با مشتری نشان می‌دهد در حدود ۴۵ درصد از تأثیرات مربوط به ادراک مشتریان از سرمایه‌گذاری بر روی رابطه با مشتری را می‌توان با متغیر کیفیت رابطه با مشتری، تبیین کرد. بنابراین فرضیه هفتم تأیید می‌شود.

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 نشریه‌ها نشان می‌دهد در حدود ۸۲ درصد از تأثیرات مربوط به کیفیت رابطه را می‌توان با متغیر طول رابطه میان مشتری و نشریه‌ها، تبیین کرد. بنابراین فرضیه هشتم تأیید می‌شود.

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 نشریه‌ها نشان می‌دهد در حدود ۹۸ درصد از تأثیرات مربوط به کیفیت رابطه را می‌توان با متغیر عمق رابطه میان مشتری و نشریه‌ها، تبیین کرد. بنابراین فرضیه نهم تأیید می‌شود.

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 نشریه‌ها نشان می‌دهد در حدود ۵۳ درصد از تأثیرات مربوط به کیفیت رابطه را می‌توان با متغیر عرض رابطه میان مشتری و نشریه‌ها، تبیین کرد. بنابراین فرضیه دهم تأیید می‌شود.

ب: یافته‌های مربوط به سردبیران و روزنامه نگاران نشریه‌ها

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 می‌توان نتیجه‌گیری نمود که مدل مفهومی تحقیق در این جامعه آماری از برازش مناسبی برخوردار بوده است.

الف: مقدار همبستگی اسپیرمن در فرضیه اول برابر با ۰,۶۹۶ 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 پیام‌های خدماتی انتشار یافته از سوی نشریه‌ها و ارزش درک شده از رابطه از دیدگاه مشتریان نشان می‌دهد که در حدود ۴۳ از تأثیرات مربوط به ارزش درک شده از رابطه از دیدگاه مشتریان را می‌توان با متغیر کیفیت پیام‌های خدماتی انتشار یافته از سوی نشریه‌ها تبیین کرد. بنابراین فرضیه اول تأیید می‌شود.

ب) مقدار همبستگی اسپیرمن در فرضیه دوم برابر با ۰,۷۹۴ 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 پیام‌های برنامه‌ریزی شده ی انتشار یافته از سوی نشریه‌ها و ارزش درک شده از رابطه از دیدگاه مشتریان نشان می‌دهد که در حدود ۳۳ از تأثیرات مربوط به ارزش درک شده از رابطه از دیدگاه مشتریان را می‌توان با متغیر کیفیت پیام‌های برنامه‌ریزی شده ی انتشار یافته از سوی نشریه‌ها تبیین کرد. بنابراین فرضیه دوم تأیید می‌شود.

پ) مقدار همبستگی اسپیرمن در فرضیه سوم برابر با ۰,۹۴۰ 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 می‌دهد که در حدود ۷۴ درصد از تأثیرات مربوط به ارزش درک شده از رابطه از دیدگاه مشتریان را می‌توان با متغیر ارزیابی مشتریان از کیفیت رابطه تبیین کرد. بنابراین فرضیه سوم تأیید می‌شود.

ت) مقدار همبستگی اسپیرمن در فرضیه چهارم برابر با ۰,۸۸۰ 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 نشریه‌ها) نشان می‌دهد در حدود ۹۸ درصد از تأثیرات مربوط به ارزش درک شده از رابطه از دیدگاه مشتریان را می‌توان با متغیر ادراک مشتری بر گرایش به بازار (بازارگرایی نشریه‌ها) تبیین کرد. بنابراین فرضیه چهارم تأیید می‌شود.

ث) مقدار همبستگی اسپیرمن در فرضیه پنجم برابر با ۰,۶۰۲ 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 نشریه‌ها به سرمایه‌گذاری در این ارتباط می‌دهند نشان می‌دهد که در حدود ۵۰ درصد از تأثیرات مربوط به ارزش درک شده از رابطه از دیدگاه مشتریان را می‌توان با متغیر ادراک مشتری از اهمیتی که نشریه‌ها به سرمایه‌گذاری در این ارتباط می‌دهند، تبیین کرد. بنابراین فرضیه پنجم تأیید می‌شود.

ج) مقدار همبستگی اسپیرمن در فرضیه ششم برابر با ۰,۷۷۵ 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 نشریه‌ها و کیفیت رابطه با مشتری نشان می‌دهد در حدود ۴۹ درصد از تأثیرات مربوط به ادراک مشتریان از تمایل به بازارگرایی نشریه‌ها را می‌توان با متغیر کیفیت رابطه با مشتری، تبیین کرد. بنابراین فرضیه ششم تأیید می‌شود.

چ) مقدار همبستگی اسپیرمن در فرضیه هفتم برابر با ۰,۵۰۹ 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 سرمایه‌گذاری بر روی رابطه با مشتری و کیفیت رابطه با مشتری نشان می‌دهد در حدود ۵۲ درصد از تأثیرات مربوط به ادراک مشتریان از سرمایه‌گذاری بر روی رابطه با مشتری را می‌توان با متغیر کیفیت رابطه با مشتری، تبیین کرد. بنابراین فرضیه هفتم تأیید می‌شود.

ح) مقدار همبستگی اسپیرمن در فرضیه هشتم برابر با ۰,۹۱۷ 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 نشریه‌ها نشان می‌دهد در حدود ۹۴ درصد از تأثیرات مربوط به کیفیت رابطه را می‌توان با متغیر طول رابطه میان مشتری و نشریه‌ها، تبیین کرد. بنابراین فرضیه هشتم تأیید می‌شود.

خ) مقدار همبستگی اسپیرمن در فرضیه نهم برابر با ۰,۸۵۷ 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 نشریه‌ها نشان می‌دهد در حدود ۸۵ درصد از تأثیرات مربوط به کیفیت رابطه را می‌توان با متغیر عمق رابطه میان مشتری و نشریه‌ها، تبیین کرد. بنابراین فرضیه نهم تأیید می‌شود.

د) مقدار همبستگی اسپیرمن در فرضیه دهم برابر با ۰,۵۴۲ 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 نشریه‌ها نشان می‌دهد در حدود ۸۴ درصد از تأثیرات مربوط به کیفیت رابطه را می‌توان با متغیر عرض رابطه میان مشتری و نشریه‌ها، تبیین کرد. بنابراین فرضیه دهم تأیید می‌شود.

بحث و نتیجه‌گیری

الف) همانطور که انتظار داشتیم، میان کیفیت پیام‌های خدماتی انتشار یافته از سوی نشریه‌ها و ارزش درک شده از رابطه از دیدگاه مشتریان رابطه‌ای مثبت وجود داشت.

ب) با توجه به آنچه انتظار می‌رفت، میان کیفیت پیام‌های برنامه‌ریزی شده انتشار یافته از سوی نشریه‌ها و ارزش درک شده از رابطه از دیدگاه مشتریان، رابطه‌ای مثبت وجود داشت.

پ) همانگونه که انتظار می‌رفت، ارتباطی مثبت بین ارزیابی مشتریان از کیفیت رابطه و ارزش درک شده از پیام‌های ارسال شده از سوی نشریه‌ها وجود داشت.

ت) با در نظر گرفتن انتظارات قبلی، رابطه‌ای مثبت میان ارزش درک شده از رابطه از دیدگاه مشتریان و بازاریگرایی نشریه‌ها وجود داشت.

ث) همانگونه که انتظار می‌رفت، میان ارزش درک شده از رابطه از دیدگاه مشتریان و تمایل نشریه‌ها به سرمایه‌گذاری برای ایجاد این رابطه، ارتباطی مثبت وجود دارد.

ج) همانگونه که انتظار آن را داشتیم، رابطه‌ای مثبتی میان ادراک مشتریان از تمایل به بازاریگرایی نشریه‌ها و کیفیت رابطه، وجود دارد.

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

ح) همانگونه که انتظار می‌رفت، کیفیت رابطه، تأثیر مثبتی بر طول رابطه میان مشترک و نشریه دارد.

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

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

- Aberdeen Group (2003), "**Worldwide CRM Spending: Forecast and Analysis 2002- 2006**", (accessed August 5, 2003), [available at <http://www.aberdeen.com/abcompay/hottopics/crmspending2003/default.thm>].
- 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.
- 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 Quadrant 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>].
- Ganesan, Shankar (1994), "**Determinants of Long- Term Orientation in Buyer-Seller Relationships**", Journal of Marketing, 58 (April), 1-19.
- 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}.
- Narver, John C. and Stanley F. Slater (1990), "**The Effect of a Market Orientation on Business Profitability**", Journal of Marketing, 54(October), 20-35.
- 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.
- Schneider, Marting (2003), "**A CRM Growth Spurt in 2006**", (accessed July 25, 2003), [available at <http://www.destinationcrm.com/articles/default.asp?articleid-3060>].
- Smith J. Brock, Donald W. Barclay (1998), "**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 Science, 25(Spring), 162-67.

- Starkey, Michael 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 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.
- 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.