

بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی محصولات نرم افزاری اداری بر رضایت و نیت رفتاری مشتریان، با توجه به اثر تعاملی عوامل ارتباطی (مورد مطالعه: سازمان‌های دولتی استان بوشهر)

عبدالمجید مصلح^{۱*}، احمداله یاری بوزنجانی^۲

۱- استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه خلیج فارس

۲- کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی

چکیده

افزایش روزافزون پیچیدگی محیط کسب و کار سازمان‌ها موجب پدید آمدن بازاری گردیده، که در آن تقاضا برای استفاده از محصولات فناورانه و به خصوص محصولات نرم‌افزاری، به عنوان راه‌حلی کارا در جهت پاسخ به آن پیچیدگی‌ها، دائماً در حال افزایش است. طبیعتاً با افزایش تقاضا برای چنین محصولاتی آن چه اهمیت می‌یابد طراحی فعالیت‌های بازاریابی به گونه‌ای متناسب با ماهیت این محصولات است تا بتواند به نحو مطلوب به نیاز بازار هدف پاسخ گوید. با توجه به این امر، هدف از انجام مطالعه حاضر بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی محصولات فناورانه بر رضایت و نیت رفتاری مشتریان سازمانی در استان بوشهر است. به منظور انجام این مطالعه نمونه‌ای مشتمل بر ۳۷ سازمان دولتی استان بوشهر که از استفاده کنندگان محصولات نرم‌افزاری اداری بودند، انتخاب گردیده و مورد مطالعه قرار گرفتند. تحلیل ساختاری روابط علی مدل موجود در مدل ارائه شده بیانگر این است که ویژگی‌های محصول نرم‌افزاری بر رضایت مشتریان تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. همچنین، پیشبرد محصولات و رضایت مشتریان نیز تأثیر مثبت و معنی‌داری بر نیت رفتاری آن‌ها دارند. به علاوه مشخص گردید، عوامل رابطه‌ای نه تنها بر افزایش رضایت مشتریان موثر است، بلکه بر میزان تأثیر گذاری رضایت بر نیت رفتاری آن‌ها نیز موثر خواهد بود.

واژه‌های کلیدی: محصولات فناورانه، آمیخته بازاریابی، کیفیت محصول نرم‌افزاری، رضایت مشتری، نیت رفتاری مشتریان.

مقدمه

امروزه، استفاده از محصولات فناورانه به عنوان راه حلی اساسی در جهت افزایش اثربخشی و کارایی سازمانی، بازار وسیعی را برای شرکت‌های تولیدکننده محصولات نرم‌افزاری ایجاد نموده است که به سرعت در حال گسترش است. از سویی، پیچیدگی روزافزون محیط فعالیت سازمان‌ها و شرکت‌ها، ضرورت استفاده از محصولات فناورانه را جهت تحقق اهداف سازمانی با کمترین هزینه دوجندان نموده است. از سوی دیگر همگام با این تغییرات، توسعه و گسترش شرکت‌های تولیدکننده این گونه از محصولات، به ویژه محصولات نرم‌افزاری، شرایط رقابتی خاصی را در بازار رقم زده است؛ به گونه‌ای که هر یک از شرکت‌ها با طراحی فعالیت‌های بازاریابی خود به گونه‌ای که ضمن تامین رضایت مشتریان هدف، بر نیت رفتاری مثبت آن‌ها نیز موثر باشد، سعی در حفظ مشتریان مورد نظر و در نتیجه افزایش سودآوری خود دارند.

علیرغم اهمیت این موضوع، مروری بر مطالعات انجام شده در حوزه بازاریابی حاکی از فقدان مطالعات کافی در زمینه بازاریابی محصولات فناورانه و به ویژه محصولات نرم‌افزاری است. در این میان بررسی بازار مشتریان محصولات نرم‌افزاری حاکی از این است که بخش اعظمی از مشتریان اصلی این گونه از محصولات را سازمان‌های دولتی تشکیل می‌دهند؛ بنابراین تلاش در جهت جلب رضایت و نیت رفتاری مثبت این گونه از مشتریان مزایایی بسیاری را برای شرکت‌های فعال در زمینه تولید محصولات نرم‌افزاری در پی خواهد داشت. در واقع سازمان‌های دولتی به دلیل برخورداری از تعداد زیادی از کارکنان، حجم انبوهی از داده‌ها و اطلاعاتی که نیاز به پردازش سریع و صحیح دارند و همچنین لزوم پاسخگویی سریع به تعداد زیادی از مراجعه‌کنندگان،

ناچار به استفاده از محصولات فناورانه و به ویژه محصولات نرم‌افزاری برای دستیابی به کارایی و اثربخشی عملیاتی هستند. بنابراین، طبیعتاً در این گونه سازمان‌ها به دلیل اهمیتی که یک محصول نرم‌افزاری در اثربخشی سازمانی دارد، ویژگی‌های محصول نرم‌افزاری مورد نظر از اهمیت خاصی برخوردار است. این ویژگی‌ها که در کنار سایر عناصر قابل کنترل بازاریابی همچون قیمت، پیشبرد و توزیع، مجموعاً هسته اصلی فعالیت‌های بازاریابی شرکت‌ها را تشکیل می‌دهند (مارتین^۱، ۲۰۰۹)، عاملی اساسی در جلب رضایت مشتریان و نیت رفتاری مثبت آن‌ها هستند.

علیرغم اهمیت این موضوع، بررسی پژوهش‌های پیشین حاکی از فقدان پژوهشی است که به بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی محصولات نرم‌افزاری اداری بر رضایت و نیت رفتاری مشتریان پرداخته باشد، بنابراین، مسئله اصلی که این پژوهش در صدد تبیین و پاسخ‌گویی به آن برآمده عبارت از این است که آمیخته بازاریابی محصولات نرم‌افزاری اداری چه تأثیری بر رضایت و نیت رفتاری مشتریان دارد و چگونه می‌توان رضایت و نیت رفتاری مشتریان این گونه محصولات را افزایش داد.

نظر به مباحث فوق، هدف از انجام پژوهش حاضر بررسی عوامل موثر بر رضایت و نیت رفتاری مشتریان محصولات نرم‌افزاری می‌باشد. به منظور بررسی دقیق‌تر موضوع و دستیابی به هدف اصلی پژوهش، سوال‌های پژوهشی مطرح شده به شرح زیر هستند:

۱- ارجحیت عناصر چهارگانه آمیخته بازاریابی در

تأثیرگذاری بر رضایت مشتریان چگونه است؟

۲- نقش روابط میان مشتری - خریدار در ارتباط

میان رضایت مشتریان و نیت رفتاری آن‌ها چیست؟

برای این منظور با تمرکز بر سازمان‌های دولتی استفاده‌کننده از محصولات نرم‌افزاری مستقر در شهر بوشهر، به بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی محصولات نرم‌افزاری بر رضایت و نیت رفتاری مشتریان پرداخته شده و در نهایت با توجه به نتایج به دست آمده، توصیه‌ها و پیشنهادهای کاربردی ارائه گردیده است.

مروری بر مبانی نظری

آمیخته بازاریابی محصولات فناورانه

مروری بر تاریخچه پیدایش مفهوم آمیخته بازاریابی حاکی از این است که نخستین بار جیمز کالین در سال ۱۹۴۸ پارادایم‌های آمیخته بازاریابی را مورد بحث قرار داده است. پس از آن بوردن ۱۹۶۴، در جلسات تدریس خود در دانشگاه به بحث در مورد این موضوع پرداخته است و نهایتاً توسعه این مفهوم و دسته‌بندی آن در قالب چهار بعد محصول، قیمت، پیشبرد و توزیع نخستین بار توسط مک کارتی در سال ۱۹۶۴ (چیکوچ و فلتچر^۱، ۲۰۱۲) یا ۱۹۷۵ صورت گرفته است (مارتین، ۲۰۰۹).

موفقیت در ایجاد یک سیستم بازاریابی موفق در گام نخست نیازمند انتخاب ترکیب مناسبی از متغیرهای چهارگانه (محصول، قیمت، پیشبرد و توزیع) است؛ به گونه‌ای که ضمن ایجاد ارزش برای مشتریان (مارتین، ۲۰۰۹)، و تناسب با نیازهای آن‌ها، قابلیت رقابت با نیروهای محیطی حاکم بر بازار را نیز داشته باشد (مظفر، ۱۳۸۴). این امر به خصوص در بازار محصولات فناورانه از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. در این گونه بازارها به دلیل اهمیت خاصی که یک محصول نرم‌افزاری در ایجاد اثربخشی سازمانی دارد، توجه به جنبه‌های کیفی محصول و طراحی آن‌ها متناسب با استانداردها و استلزامات خاص یک محصول نرم‌افزاری از اهمیت

بالایی برخوردار است. در واقع گام نخست در طراحی این محصولات بررسی ابعاد کیفی محصولات از طریق توجه به مدل‌های کیفیتی است که در قالب آن‌ها می‌توان به ارائه تعریف دقیقی از کیفیت محصولات نرم‌افزاری پرداخت (سینگ و کانوجیا^۲، ۲۰۱۲). جهت بررسی این موضوع تا کنون مدل‌های متنوعی از کیفیت محصولات نرم‌افزاری ارائه گردیده است که مهم‌ترین آن‌ها مدل‌های کیفیت مک کال، درومی، بوهم و ایزو است (تات^۳، ۲۰۰۳) و هر کدام نیز شاخص‌ها و معیارهایی را جهت سنجش کیفیت محصول نرم‌افزاری ارائه می‌دهند.

مروری بر پژوهش‌های انجام شده در زمینه آمیخته بازاریابی، بیانگر تأثیر قابل توجه عناصر چهارگانه محصول، پیشبرد، توزیع و قیمت بر خرید و رضایت مشتریان است. در واقع، فرد خریدار قبل از خرید، معمولاً تحقیقاتی انجام می‌دهد و اطلاعاتی در خصوص ویژگی‌های مختلف محصول کسب می‌کند که به آن‌ها دانش محصول می‌گویند (چن^۴، ۲۰۰۸). چگونگی ارسال این اطلاعات به مشتریان بالقوه سوالی است که پاسخ آن را باید در عنصر ترفیع آمیخته بازاریابی جستجو نمود (هاکانسون و ولوزسکی^۵، ۲۰۰۵). این بعد از آمیخته بازاریابی، به معنای رساندن پیام، شناساندن امری به دیگران، یا امری را خوب یا بد وانمود کردن است و پیام‌های دیداری و گفتاری را شامل می‌شود که برای ترویج عقیده یا محصولی از طرف یک منبع به وسیله کانال‌های تبلیغی به گروه‌های خاصی یا به کل جامعه منتقل می‌گردد (روستا، ونوس و ابراهیمی، ۱۳۷۵). این اطلاعات که از طریق عنصر تبلیغ و پیشبرد آمیخته

2 Singh & Kannoja

3 Tate

4 Chen

5 Håkansson & Waluszewski

1 Chikweche & Fletcher

بازاریابی در اختیار مشتریان قرار می‌گیرند با فراهم آوردن دانش و آگاهی لازم در مورد محصول می‌توانند بر رفتار مشتریان تأثیرگذار باشد (هنزایی و فرزانه^۱، ۲۰۱۲؛ چن، ۲۰۰۸؛ عیانوال، علیمی و ایانبیمایپ^۲، ۲۰۰۵).

به‌علاوه، عنصر توزیع در آمیخته بازاریابی عبارت است از کنترل و مدیریت کانال‌های توزیع به‌منظور رساندن محصولات مورد نظر به مشتریان بالقوه که وظیفه اصلی آن برقراری ارتباطی مناسب میان عرضه و تقاضای موجود است (هاکانسون و ولوزسکی، ۲۰۰۵). عنصر توزیع محصولات موجب می‌گردد که نوعی ارتباط میان طبقه محصول و برند آن در ذهن مشتری ایجاد گردد (هوانگ و ساریگل^۳، ۲۰۱۲). در حقیقت، تکرار دفعات نمایش محصول به مشتریان این امکان را می‌دهد که به راحتی برند محصول را شناسایی کرده و آن را به یاد آورند. به‌علاوه از آن‌جا که در فروشگاه‌ها محصولات عمدتاً بر اساس طبقه محصول مرتبط به خود سازماندهی و چیده می‌شوند، این امکان برای مشتری فراهم می‌گردد که برند محصول را با توجه به طبقه محصول مرتبط به آن به یاد آورند (هوانگ و ساریگل^۴، ۲۰۱۲). اهمیت کانال توزیع مناسب در بازاریابی محصولات به میزانی است که سهولت و راحتی دسترسی به کانال توزیع مورد نظر از جمله دلایل خرید یک محصول توسط مشتری به حساب می‌آید (فرامباخ، روئست و کریشان^۵، ۲۰۰۷). بنابراین، طراحی یک کانال توزیع مطلوب توسط فروشنده، بر خرید، وفاداری و رضایت مشتری تأثیر گذاشته و باعث ایجاد یک رابطه مثبت بین مصرف‌کننده و فروشنده

می‌گردد (سوک و نورتون^۶، ۲۰۰۷).

افزون بر موارد فوق، قیمت میزان هزینه‌ای است که مصرف‌کنندگان برای مزایای حاصل از داشتن یا استفاده از کالا یا خدمت پرداخت می‌کنند (آرمسترانگ، ۱۳۸۷). طبق مطالعات پیشین، ادراک مشتری از منصفانه بودن قیمت و هزینه‌های مربوط به محصول نیز بر خرید وی تأثیر مثبت گذاشته و موجب رضایت وی می‌گردد (کوکریل و گوده^۷، ۲۰۱۰؛ جانی^۸، ۲۰۰۹؛ دیاز^۹، ۲۰۰۶). در واقع، قیمت یک عامل مهم در خرید مشتری می‌باشد؛ بنابراین در ایجاد رضایت مشتری تأثیری بسزا دارد. همچنین رضایت مصرف‌کننده به‌صورت مستقیم از طریق ادراک از قیمت و به‌صورت غیرمستقیم از طریق منصفانه بودن قیمت تحت تأثیر قرار می‌گیرد (هرمان و همکاران^{۱۰}، ۲۰۰۷).

رضایت مشتریان و نیات رفتاری آن‌ها

نیات رفتاری مشتریان بیانگر نگرش آن‌ها نسبت به عملکرد ارائه‌دهندگان محصولات است (لین^{۱۱}، ۲۰۰۶) که در تبلیغات توصیه‌ای، تمایل به پرداخت بهای بیشتر برای محصولات و قصد خرید مجدد محصولات شرکت انعکاس می‌یابد (اسکو گلند و سیگوا^{۱۲}، ۲۰۰۴؛ زیتمال، بری و پاراسورمان^{۱۳}، ۱۹۹۶). طبق مطالعات پیشین، فراهم نمودن بستر مناسب برای بهبود نیات رفتاری مشتریان را باید در افزایش رضایت آن‌ها جستجو نمود (هان، کیم و هیون^{۱۴}، ۲۰۱۱؛ لین و چن^{۱۵}،

6 Seock & Norton

7 Cockrill & Goode

8 Jany

9 Díaz

10 Herrmann and et al

11 Lin

12 Skogland & Siguaw

13 Zeithaml, Berry & Parasuraman

14 Han, Kim & Hyun

15 L.-Y. Lin & Chen

1 Hanzaee & Farzaneh

2 Ayanwale, Alimi & Ayanbimipe

3 Huang & Sarigöllü

4 Huang & Sarigöllü

5 Frambach, Roest & Krishnan

تعاملات اجتماعی کارکنان شرکت با مشتریان است (وانگ و سوهال^۴، ۲۰۰۲). طبق مطالعات، عامل اصلی در کیفیت این روابط کارکنانی هستند که به صورت مستقیم با مشتریان در ارتباط هستند؛ بنابراین نوع رفتار و برخوردی که کارکنان با مشتریان دارند نه تنها به صورت مستقیم بر سطح کلی کیفیت خدماتی که ارائه می‌گردد تأثیرگذار است، بلکه بر صمیمیت روابط میان مشتریان و کارکنان نیز موثر است (یی و همکاران^۵، ۲۰۱۳).

به طور کلی این گونه از رفتارهای تعاملی کارکنان را که در قالب رفتارهایی جهت پیگیری و تأمین نیازها و خواسته‌های مشتریان نمود می‌یابد، می‌توان جزئی از خدماتی دانست که توسط شرکت به مشتریان ارائه می‌گردد؛ بنابراین بهبود این رفتارها تأثیر قابل توجهی بر کیفیت خدمات شرکت خواهد داشت (یون، سئو و یون^۶، ۲۰۰۴). افزون بر این، شیوه ارائه خدمات نیز تأثیر تأثیر بسیاری بر ادراک مشتریان از کیفیت کلی خدمات و رضایت آن‌ها دارد. این شیوه‌ها در برگیرنده رفتارها و برخوردهای کارکنانی است که در تماس مستقیم با مشتریان هستند. در واقع این گونه از کارکنان به نوبه خود در چشم مشتریان به عنوان نوعی خدمت به حساب می‌آیند (وانسون و دیویس^۷، ۲۰۰۳). به علاوه، درگیری و تعهد کارکنان در ارائه خدمات عاملی اساسی در بهبود ادراک مشتریان از کیفیت خدمات و در حقیقت رضایت آن‌ها به شمار می‌آید (چیونگ و تو^۸، ۲۰۱۰).

مدل مفهومی و فرضیه‌های پژوهش

در این پژوهش، با بررسی مبانی نظری متغیرهای

۲۰۰۶) که به صورت کلی عبارت است از، قضاوت کلی مشتریان در خصوص نحوه تعامل با شرکت و تجربه‌ای که از مصرف کالا و خدمات آن دارند (چن، ۲۰۰۸). طبق مطالعات، نیت رفتاری مشتریان تا حد بسیار زیادی تحت تأثیر رضایت آن‌ها قرار دارد؛ باین حال برای افزایش رضایت مشتریان نیز باید دو راه حل بسیار مهم را دنبال نمود، نخست بهبود کیفیت خدمات و سپس افزایش ارزش ادراک شده آن‌ها از کالا و خدمات دریافتی شرکت (لای و چن^۱، ۲۰۱۱). در واقع، بهبود کیفیت محصولات و خدمات نه تنها رضایت مشتریان را افزایش می‌دهد، بلکه در افزایش تمایل آن‌ها به مراجعه مجدد به شرکت و خرید مجدد از آن نیز موثر خواهد بود (هان و همکاران^۲، ۲۰۱۱). همچنین، مشتریان راضی علاوه بر این که خود مجدداً از محصولات و خدمات شرکت خرید می‌نمایند، خرید از محصولات شرکت را به سایرین نیز توصیه می‌نمایند (پارک، رابرتسون و ویو^۳، ۲۰۰۴).

عوامل رابطه‌ای

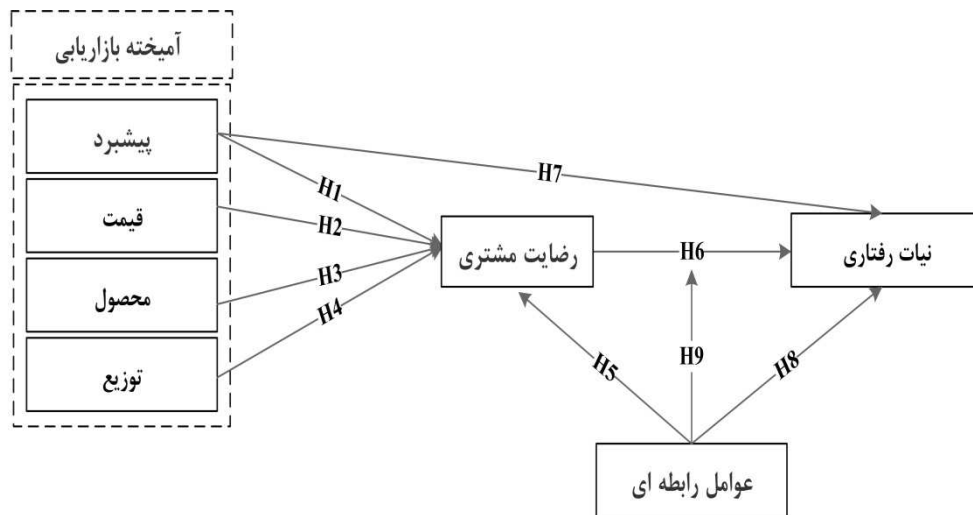
در صنایع خدماتی، تعامل دو سویه میان ارائه‌دهندگان خدمات و مشتریان فرصتی است که شرکت می‌تواند از آن، جهت بهبود جایگاه خود در ذهن مشتریان استفاده نماید. در واقع کیفیت این روابط تأثیر قابل توجهی بر ادراک مشتریان از کیفیت خدمات و نهایتاً رضایت آن‌ها دارد و می‌توان آن‌ها را در قالب روابط حرفه‌ای و روابط اجتماعی مورد بررسی قرار داد. روابط حرفه‌ای اشاره‌ای است به رفتارهایی که نشان‌دهنده شایستگی و تخصص ارائه‌دهندگان خدمات است؛ در مقابل، روابط اجتماعی نیز در برگیرنده

4 Wong & Sohal
5 Yee and et al
6 Yoon, Seo & Yoon
7 Swanson & Davis
8 Cheung & To

1 Lai & Chen
2 Han et al
3 Park, Robertson & Wu

مدل ارائه شده این است که، با توجه به اهمیتی که عوامل رابطه‌ای (به‌عنوان جزئی از کیفیت خدمات) بر بهبود رضایت و نیت رفتاری مشتریان دارد، به نظر می‌رسد که در کنار رضایت مشتریان، نوعی اثر تعاملی (از جنس اثرات تعدیلی) بر نیت رفتاری مشتریان دارد. به عبارتی، اگر چه رضایت مشتریان بر نیت رفتاری آن‌ها تأثیرگذار است، با این حال، در صورتی که عوامل رابطه‌ای نیز از کیفیت مناسبی برخوردار باشند، نیت رفتاری مشتریان وضعیت بهتری را خواهد داشت.

مورد نظر و بیان استدلال‌های منطقی در خصوص روابط میان متغیرهای پژوهش که در بخش قبل به آن‌ها اشاره گردید، مدل مفهومی زیر طراحی و ارائه گردیده است. همان‌گونه که مشخص است، هر یک از ابعاد آمیخته بازاریابی بر رضایت مشتریان تأثیرگذار هستند. به علاوه، رضایت مشتریان نیز به صورت مستقیم بر نیت رفتاری آن‌ها تأثیرگذار است. از طرفی عوامل رابطه‌ای نیز نیت رفتاری مشتریان را هم به صورت مستقیم و هم غیرمستقیم تحت تأثیر قرار می‌دهد. نکته مورد توجه در



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

H₅: عوامل رابطه‌ای بر رضایت مشتریان تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد؛
 H₆: رضایت مشتریان بر نیت رفتاری آن‌ها تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد؛
 H₇: پیشبرد محصولات بر نیت رفتاری مشتریان تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد؛
 H₈: عوامل رابطه‌ای بر نیت رفتاری مشتریان تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد؛
 H₉: عوامل رابطه‌ای بر نیت رفتاری مشتریان اثر تعاملی (تعدیلی) مثبت و معنی‌داری دارد.

با توجه به مدل مفهومی فوق، فرضیه‌های پژوهش به صورت زیر بیان می‌گردند:
 H₁: پیشبرد محصولات بر رضایت مشتریان تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد؛
 H₂: قیمت محصولات بر رضایت مشتریان تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد؛
 H₃: کیفیت محصولات بر رضایت مشتریان تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد؛
 H₄: شیوه توزیع محصولات بر رضایت مشتریان تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد؛

روش‌شناسی

این پژوهش را از حیث نحوه گردآوری داده‌های مورد نظر جهت انجام تحلیل می‌توان یک پژوهش پیمایشی به حساب آورد. به علاوه، ماهیت این پژوهش، از نوع پژوهش‌های علی است که در آن محقق با توجه به مبانی نظری مناسب اقدام به طراحی مدل و بیان روابط علی مقتضی می‌نماید.

جامعه و نمونه آماری پژوهش

جامعه آماری پژوهش حاضر را سازمان‌های دولتی استفاده‌کننده از محصولات نرم‌افزاری اداری، مستقر در استان بوشهر، تشکیل می‌دهند. طبق برآورد، تعداد سازمان‌های استفاده‌کننده از محصولات نرم‌افزاری اداری که ویژگی‌های لازم جهت عضویت در جامعه آماری پژوهش حاضر را دارند، مجموعاً ۶۶ سازمان می‌باشند. بدیهی است، برخی سازمان‌ها، از جمله سازمان‌های نظامی، به دلیل محرمانه بودن اطلاعات مربوط به نرم‌افزارهای مورد استفاده و عدم امکان پاسخگویی به سؤالات پرسشنامه از فهرست جامعه آماری حذف گردیدند. برای تخمین حجم نمونه مورد نیاز، طبق روش نمونه‌گیری کوکران، پرسشنامه مربوطه میان ۱۰ درصد از سازمان‌های جامعه آماری توزیع گردید (۷ سازمان) و انحراف معیار متغیر اصلی پژوهش (نیت رفتاری مشتریان) به میزان ۲۵ صدم به دست آمد. در نهایت از طریق قرار دادن انحراف معیار متغیر اصلی پژوهش در فرمول نمونه‌گیری زیر، تعداد نمونه آماری مورد نیاز ۳۶ سازمان به دست آمد.

$$n = \frac{NZ^2 \alpha / 2 \sigma^2}{\epsilon^2 (N - 1) Z^2 \alpha / 2 \sigma^2}$$

در فرمول فوق، N برابر با تعداد اعضای جامعه (۶۶ سازمان)، Z برابر با مقدار متغیر تصادفی نرمال استاندارد (۱/۹۶)، σ برابر با انحراف معیار پیش‌نمونه (۰/۲۵)، ϵ برابر با ضریب خطای قابل قبول (۰/۰۵۵)، و n نیز تعداد نمونه مورد نیاز است.

با توجه به موارد فوق، تلاش گردید پرسشنامه مربوطه میان تمامی سازمان‌های عضو جامعه آماری توزیع گردد. با این حال، در نهایت تعداد ۳۷ سازمان پرسشنامه‌های مربوطه را تکمیل نموده و بازگرداندند. لذا تحلیل‌ها بر مبنای داده‌های حاصل از ۳۷ سازمان صورت گرفت. لازم به ذکر است، افراد پاسخ‌گو به پرسش‌ها، مدیران / کارشناسان فناوری اطلاعات سازمان‌های مربوطه بودند.

ابزار گردآوری داده‌ها

در پژوهش حاضر، جهت سنجش متغیرهای مورد بررسی از ابزارهایی به شرح زیر استفاده گردید:^۱ برای سنجش آمیخته بازاریابی از چهار پرسشنامه مختلف استفاده گردید. به این صورت که جهت سنجش بعد محصول از آمیخته بازاریابی، از مدل سنجش کیفیت محصولات نرم‌افزاری اینزو (۲۰۰۱) استفاده گردید. این مدل، جهت سنجش کیفیت محصولات نرم‌افزاری از یکسری ویژگی‌های استاندارد استفاده می‌نماید و در برابر سایر مدل‌های مطرح‌شده جهت سنجش کیفیت محصولات نرم‌افزاری، از بیشترین جامعیت و بالاترین دقت برخوردار است. به علاوه، برای سنجش بعد پیشبرد از آمیخته بازاریابی، با توجه به تعریفی که روستا و همکاران (۱۳۷۶) از پیشبرد محصولات ارائه داده‌اند و آن را شامل محرک‌های کوتاه‌مدت برای تشویق خرید یا

۱ بدیهی است، برخی سوال‌ها متناسب با موضوع پژوهش اصلاح گردیده‌اند.

نحوه برخورد و تعامل کارکنان با مشتریان و سه سؤال افزوده شده توسط نگارندگان استفاده گردید. رضایت مشتریان نیز توسط شش سؤال مورد سنجش قرار گرفت؛ به این صورت که دو سؤال آن از پرسشنامه استاندارد پارک و همکاران (۲۰۰۴)، و چهار سؤال نیز توسط نگارندگان در رابطه با رضایت کلی از ابعاد چهارگانه آمیخته بازاریابی مطرح گردید. به علاوه، نیت رفتاری مشتریان نیز توسط پرسشنامه استاندارد چن (۲۰۰۸) مورد سنجش قرار گرفت. جدول (۱) نمای کلی ابزار گردآوری داده‌ها را نشان می‌دهد.

فروش محصول و همچنین برانگیختن واکنش‌های قوی‌تر یا سریع‌تر بازار بیان نموده‌اند، نگارندگان سه سؤال را بر اساس این تعریف مطرح نمودند. همچنین، جهت سنجش بعد توزیع از آمیخته بازاریابی، از پرسشنامه استاندارد راج (۲۰۰۶) و یک سؤال مطرح شده از سوی نگارندگان استفاده گردید. افزون بر این، برای سنجش بعد قیمت از آمیخته بازاریابی نیز، دو سؤال از پرسشنامه استاندارد هرمان و همکاران (۲۰۰۷) استفاده گردید. برای سنجش عوامل رابطه‌ای، سه سؤال از پرسشنامه استاندارد پارسورامان و همکاران (۱۹۸۸) در ارتباط با

جدول ۱: نمای کلی ابزار گردآوری داده‌ها

تعداد سؤال‌ها	منبع مورد استفاده	متغیر	
۱۵	مدل سنجش کیفیت نرم‌افزار ایزو (۲۰۰۱)	محصول	آمیخته بازاریابی
۳	نگارندگان بر اساس تعریف روستا و همکاران	پیشبرد	
۲	هرمان و همکاران (۲۰۰۷)	قیمت	
۲	راج (۲۰۰۶)	توزیع	
۱	نگارندگان		
۳	پارسورامان و همکاران (۱۹۸۸)	عوامل رابطه‌ای	
۳	نگارندگان	رضایت مشتری	
۲	پارک و همکاران (۲۰۰۴)		
۴	نگارندگان		
۳	چن (۲۰۰۸)	نیت رفتاری مشتری	

تن از متخصصان فناوری اطلاعات اقدام به بررسی نظر آن‌ها در خصوص روایی محتوا و جامعیت ابزار مورد استفاده در سنجش متغیرهای مورد مطالعه شد. پس از گردآوری داده‌ها نیز با توجه به شاخص‌های مختلف برازش مدل اندازه‌گیری، از قبیل روایی همگرا و واگرا، نسبت به بررسی روایی ابزار گردآوری داده‌ها اقدام شد. به منظور اطمینان از پایایی سؤالات پرسشنامه نیز با

تجزیه و تحلیل داده‌ها

طبیعتاً در انجام هر پژوهشی قبل از اقدام به گردآوری داده‌های مورد نظر باید نسبت به روایی ابزار مورد استفاده اطمینان حاصل نمود. برای این منظور در مطالعه حاضر روایی ابزار گردآوری در دو مرحله قبل و بعد از گردآوری داده‌ها مورد بررسی قرار گرفت. در مرحله قبل از گردآوری داده‌ها، با مراجعه به نظر چند

انجام داد. بنابراین، با توجه به تعداد نمونه مورد استفاده در مطالعه حاضر از روش حداقل مربعات جزئی و نرم افزار پی.ال.اس جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده گردید.

در نرم افزار پی.ال.اس، برای بررسی مدل مفهومی مطالعه باید وضعیت برازش دو مدل را مدنظر قرار داد، نخست مدل اندازه‌گیری و دوم مدل ساختاری. جهت بررسی برازش مدل اندازه‌گیری، بسته به نوع مدل اندازه‌گیری (انعکاسی در برابر شکل‌دهنده) شاخص‌های گوناگونی را باید مورد بررسی قرار داد. جهت بررسی مدل‌های انعکاسی (مانند مدل اندازه‌گیری پژوهش حاضر)، باید به ضرایبی همچون ضریب آلفای کرونباخ ضریب پایایی مرکب و میانگین واریانس استخراج شده توجه نمود. در صورتی که میزان آلفای کرونباخ بالاتر از ۰,۷، ضریب پایایی مرکب بالاتر از ۰,۸، میزان میانگین واریانس استخراج شده نیز بالاتر از ۰,۵ باشد مدل اندازه‌گیری از برازش مطلوبی برخوردار است. در صورتی که میزان شاخص میانگین واریانس استخراج شده کمتر از حد استاندارد ۰,۵ باشد باید با حذف سؤالات دارای بار عاملی کمتر از ۰,۷ نسبت به افزایش این شاخص اقدام نمود. جهت بررسی مدل ساختاری نیز باید به میزان واریانس تبیین شده توجه نمود. در صورتی که این مقدار از عدد ۰,۳ بزرگ‌تر باشد، مدل ساختاری مطالعه از برازش مطلوبی برخوردار خواهد بود. جدول (۲) شاخص‌های برازش مدل را به اختصار نشان می‌دهد.

استفاده از آزمون آلفای کرونباخ و ضریب پایایی مرکب به بررسی ضریب پایایی هر یک از متغیرهای مورد مطالعه پرداخته شد که در جدول (۲) هر یک به تفکیک نشان داده شده‌اند. لازم به ذکر است، از آن جا که بررسی وضعیت روایی و اگر مستلزم بررسی تمامی بارهای عاملی متقاطع و اصلی است، برای خلاصه کردن مطالب، از نشان دادن آن‌ها در مقاله خودداری شده است.

به علاوه به منظور آزمون فرضیه‌های پژوهش از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری بهره گرفته شد. جهت استفاده از این روش باید نکاتی از قبیل نرمال بودن توزیع داده‌ها، تعداد نمونه آماری و اهمیت نسبی مدل ساختاری و اندازه‌گیری را نسبت به یکدیگر مدنظر قرار داد. بسته به شرایط حاکم بر موارد فوق از روش‌های گوناگونی می‌توان استفاده نمود. برای نمونه، روش‌های معادلات ساختاری مبتنی بر تحلیل کوواریانس بین داده‌ها (مانند لیزرل و ایموس) تا حد زیادی به نرمال بودن توزیع داده‌ها و حجم نمونه حساس هستند. در واقع در این روش‌ها به میزانی که توزیع داده‌ها به توزیع نرمال شباهت بیشتری داشته باشند، به ازای هر متغیر مشاهده شده به تعداد نمونه کمتری (۵ یا ۱۰ نمونه) نیاز خواهد بود. اما در روش پی.ال.اس (Smart PLS) که همان روش حداقل مربعات جزئی است، حساسیتی نسبت به حجم نمونه و نرمال بودن توزیع داده‌ها وجود ندارد؛ به گونه‌ای که با تعداد نمونه کمتر از سی عدد نیز می‌توان تحلیل‌ها را

جدول ۲: برازش مدل اندازه‌گیری و ساختاری

متغیرها	برازش مدل اندازه‌گیری		
	آلفای کرونباخ	پایایی مرکب	میانگین واریانس استخراج شده
پیشبرد	۰,۶۰	۰,۷۵	۰,۵۲
قیمت	۰,۹۰	۰,۹۵	۰,۹۱
محصول	۰,۷۴	۰,۸۳	۰,۵۶
توزیع	۰,۷۷	۰,۸۲	۰,۶۲
رضایت مشتری	۰,۹۴	۰,۹۵	۰,۶۲
نیات رفتاری	۰,۹۲	۰,۹۵	۰,۷۱
عوامل رابطه‌ای	۰,۹۳	۰,۹۵	۰,۷۶

یافته‌های پژوهش

همان‌گونه که در تجزیه و تحلیل داده‌ها مشخص گردید، مدل اندازه‌گیری و ساختاری مطالعه از برازش مطلوبی برخوردار است. در واقع برازش مناسب مدل مطالعه بیانگر این است که می‌توان نسبت به بررسی ضرایب مسیر و معنی‌داری مسیرهای علی ترسیم‌شده

میان متغیرهای پنهان مدل اقدام نمود. برای این منظور ضرایب مسیر و اعداد معنی‌داری آن‌ها که نمایانگر تأیید یا رد فرضیه‌های پژوهش هستند، در قالب جدول (۳) آورده شده‌اند.

جدول ۳: نتایج حاصل از تحلیل فرضیه‌ها

شماره فرضیه	متغیرها		نتیجه
	مستقل	وابسته	
۱	پیشبرد	رضایت	رد
۲	قیمت	رضایت	رد
۳	محصول	رضایت	تأیید
۴	توزیع	رضایت	رد
۵	عوامل رابطه‌ای	رضایت	تأیید
۶	رضایت	نیات رفتاری	تأیید
۷	پیشبرد	نیات رفتاری	تأیید
۸	عوامل رابطه‌ای	نیات رفتاری	رد
۹	اثر تعاملی عوامل رابطه‌ای		تأیید

همان‌گونه که در جدول (۳) مشخص است، پیشبرد محصولات تأثیری منفی برابر با ۱۳ درصد بر رضایت

مشتریان دارد. این امر، در کنار عدد معنی‌داری آن که کمتر از ۲ است، موجب رد فرضیه اول با عنوان "تأثیر

رفتاری مشتریان تأثیرگذار باشد. همچنین، از آن جا که عدد معنی داری آن بزرگ تر از عدد ۲ است، این فرضیه نیز مورد تأیید قرار می گیرد.

افزون بر این، فرضیه هفتم بر این ادعا بود که پیشبرد محصولات بر نیت رفتاری مشتریان تأثیر مثبت و معنی داری دارد. بررسی ضریب مسیر و عدد معنی داری مرتبط با این فرضیه نشان می دهد که این فرضیه ضریب مسیری برابر با ۵۳ صدم و عدد معنی داری بالاتر از ۲ دارد. بنابراین، فرضیه هفتم پژوهش تحت عنوان "تأثیر مثبت و معنی دار پیشبرد محصولات بر نیت رفتاری آنها" مورد تأیید قرار می گیرد.

به علاوه، فرضیه هشتم بر این ادعا بود که "عوامل رابطه‌ای بر نیت رفتاری آنها تأثیر مثبت و معنی داری دارد". تحلیل‌ها نشان می دهد که ضریب مسیر این فرضیه برابر با ۱۳ صدم و مثبت می باشد. با این حال، از آن جا که عدد معنی داری آن کوچک تر از عدد ۲ است، بنابراین این فرضیه مورد تأیید قرار نمی گیرد.

علاوه بر این، تحلیل اثر تعاملی عوامل رابطه‌ای بر نیت رفتاری مشتریان نشان می دهد. عوامل رابطه‌ای اثری تعاملی و مثبت برابر با ۵۲ صدم بر نیت رفتاری مشتریان دارد. همچنین، با توجه به عدد معنی داری آن که مقداری بیشتر از ۲ دارد، می توان ادعا نمود که فرضیه نهم پژوهش تحت عنوان "اثر تعاملی مثبت و معنی دار عوامل رابطه‌ای بر نیت رفتاری مشتریان" مورد تأیید قرار می گیرد.

بحث و نتیجه گیری

هدف از انجام پژوهش حاضر، بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی محصولات نرم افزاری بر رضایت و نیت رفتاری مشتریان بود. همان گونه که یافته‌ها نشان داد، از میان عناصر آمیخته بازاریابی، تنها عنصر محصول

مثبت و معنی دار پیشبرد محصولات بر رضایت مشتریان "می گردد.

افزون بر این، ضرایب مسیر و اعداد معنی داری مرتبط با فرضیه دوم تحت عنوان "تأثیر مثبت و معنی دار قیمت محصولات بر رضایت مشتریان" نشان می دهد، این فرضیه علی رغم دارا بودن ضریب تأثیر مثبت برابر با ۶ صدم، به دلیل عدد معنی داری کوچک تر از ۲ مورد تأیید قرار نمی گیرد.

همچنین، تحلیل فرضیه سوم تحت عنوان "تأثیر مثبت و معنی دار ویژگی محصولات بر رضایت مشتریان" نشان می دهد، ویژگی محصولات به میزان ۴۶ صدم بر رضایت مشتریان تأثیرگذار است. به علاوه بررسی عدد معنی داری مرتبط با این فرضیه نشان می دهد، این فرضیه در سطح اطمینان ۹۹ درصد مورد تأیید قرار می گیرد.

به علاوه، طبق یافته‌های پژوهش، توزیع محصولات به میزان ۲۰ درصد بر نوآوری فناورانه تأثیرگذار است. از آن جا که این میزان تأثیر دارای عدد معنی داری کوچک تر از ۲ است، بنابراین فرضیه چهارم پژوهش تحت عنوان "تأثیر مثبت و معنی دار توزیع محصولات بر رضایت مشتریان" مورد تأیید قرار نمی گیرد.

افزون بر این، فرضیه پنجم بر این ادعا بود که عوامل رابطه‌ای بر رضایت مشتریان تأثیر مثبت و معنی داری دارد. با توجه به ضریب مسیر برابر با ۴۸ صدم و عدد معنی داری بزرگ تر از ۲، فرضیه پنجم پژوهش با عنوان "تأثیر مثبت و معنی دار عوامل رابطه‌ای بر رضایت مشتریان" مورد تأیید قرار می گیرد.

همچنین، فرضیه ششم بیان می کرد، "رضایت مشتریان بر نیت رفتاری آنها تأثیر مثبت و معنی داری دارد". همان گونه که یافته‌ها نشان می دهد، رضایت مشتریان توانسته است به میزان ۳۳ درصد بر بهبود نیت

مثبتی که در افزایش رضایت مشتریان دارد این تأثیر معنی دار نیست.

به علاوه همان گونه که نتایج نشان می دهد، عوامل رابطه‌ای به صورت مثبت و معنی داری رضایت مشتریان را تحت تأثیر قرار می دهند. این امر در واقع تأیید مجدد نتایج مطالعات وانسون و دیویس (۲۰۰۳) است. در واقع با افزایش و بهبود عوامل رابطه‌ای به میزان یک واحد، رضایت مشتریان به میزان ۴۸ درصد افزایش می یابد؛ این امر بیانگر این است که شرکت های تولیدکننده محصولات نرم افزاری با تکیه بر بهبود روابط میان خود با مشتریان می توانند تا حد مطلوبی (۴۸ درصد) رضایت مشتریان را افزایش دهند. ضریب مسیر تأثیر عوامل رابطه‌ای گویای این است که عوامل رابطه نقش ویژه و حساسی در تأمین رضایت مشتریان دارند. این میزان تأثیر از سویی به دلیل ویژگی های خاص محصولات نرم افزاری است و از سویی تحت تأثیر شرایط خاص بازار دولتی نرم افزار در ایران است.

افزون بر این، در این پژوهش هر یک از عوامل رضایت مشتریان و پیشبرد محصولات توانسته اند به صورت مثبت و معنی داری در افزایش نیات رفتاری مشتریان تأثیرگذار باشند. چنین نتایجی مطابق با نتایج مطالعات لای و چن (۲۰۱۱) در این زمینه است. به علاوه بر خلاف فرضیه مطرح در این پژوهش، در خصوص تأثیر مثبت و معنی دار عوامل رابطه‌ای بر نیات رفتاری مشتریان، این رابطه در پژوهش حاضر مورد تأیید قرار نگرفته است. بنابراین چنین نتیجه گرفته می شود که عوامل رابطه‌ای به صورت مستقیم بر نیات رفتاری مشتریان تأثیرگذار نیست؛ بلکه به صورت غیرمستقیم و از طریق افزایش رضایت مشتریان نتایجی همچون نیات رفتاری مثبت آن ها را رقم می زند.

توانسته است رضایت مشتریان را به صورت مثبت و معنی دار تحت تأثیر قرار دهد. در واقع، این میزان تأثیر با ضریب مسیر ۰,۴۶ صدم و عدد معنی داری ۶,۶۸ صدم بیانگر این است که با افزایش ویژگی های کیفی محصول به میزان یک واحد، رضایت مشتریان به میزان ۰,۴۶ صدم افزایش خواهد یافت.

همان گونه که نتایج نشان می دهد ادعای فرضیه اول این مطالعه مبنی بر تأثیر مثبت و معنی دار پیشبرد محصولات بر رضایت مشتریان مورد تأیید قرار نگرفته است. به علاوه بر خلاف نتایج مطالعات هرمان و همکاران (۲۰۰۷) مبنی بر تأثیر مثبت و معنی دار قیمت محصولات بر رضایت مشتریان، در این مطالعه این نتایج مورد تأیید قرار نگرفت. به همین طریق، در خصوص تأثیر مثبت و معنی دار توزیع محصولات بر رضایت مشتریان، در این مطالعه بر خلاف مطالعات سنوک و نورتون (۲۰۰۷) این نتایج مورد تأیید قرار نگرفت. در تحلیل چرایی دستیابی به چنین نتایجی در این مطالعه می توان اذعان داشت، این نتایج ممکن است به این دلیل باشد که مشتریان مورد بررسی در مطالعه حاضر سازمان های دولتی بودند که طبیعتاً از نظر رفتار خرید و واکنش پس از خرید با مشتریان فردی تفاوت خواهند داشت. برای نمونه در خصوص تحلیل تأثیر غیر معنی دار قیمت و یا توزیع محصولات بر رضایت مشتریان می توان بیان نمود که، در سازمان های دولتی به دلیل این که هزینه خرید و تهیه محصولات نرم افزاری در بودجه سازمانی تخصیص یافته از سوی دولت به حساب می آید، حساسیت خاصی نسبت به قیمت محصول وجود ندارد. از طرفی به دلیل اهمیت کیفیت محصول در مقایسه با قیمت تأثیر، تأثیر قیمت خنثی شده است؛ بنابراین قیمت محصولات علی رغم تأثیر

نحوه کار با آن توسط کاربران نمایند. همچنین، افزودن قابلیت‌هایی در نرم‌افزار که موجب افزایش توان آن در شخصی‌سازی و سفارشی‌سازی مطابق با خواسته‌های کاربران شود، می‌تواند در این زمینه بسیار موثر باشد. افزون بر این، طراحی و توسعه نرم‌افزارها به گونه‌ای که موجب افزایش توان سازگاری آن‌ها با سیستم‌عامل‌های مختلف، آنتی‌ویروس‌ها و پایگاه‌های داده مختلف شود نیز می‌تواند در بهبود قابلیت انتقال‌پذیری نرم‌افزار و به دنبال آن افزایش کیفیت محصولات نرم‌افزاری موثر باشد.

در مرحله دوم، برای افزایش کیفیت روابط میان مشتریان و شرکت، برنامه‌های خاصی را تدارک بینند که از جمله آن‌ها، آموزش کارکنان در خصوص نحوه تعامل و برخورد با مشتریان، برگزاری برنامه‌های آموزشی برای کارکنان در جهت افزایش تخصص و شایستگی آن‌ها در حوزه شغلی مربوطه و ایجاد تسهیلاتی برای برقراری تماس راحت و آسان میان مشتریان و سازمان، مانند مشخص نمودن رابطی خاص میان مشتریان و شرکت جهت پیگیری امور مربوط به پشتیبانی شایسته و مناسب نرم‌افزار است. در پایان نیز، جهت بررسی موضوع پژوهش از جوانب دیگر، پیشنهاد می‌گردد، مطالعات آینده این موضوع را با تمرکز بر رفتار سایر مشتریان و همچنین سایر محصولات نرم‌افزاری مورد بررسی قرار دهند.

منابع

۱. آرمسترانگ، کاتلر، فیلیپ و گری، (۱۳۸۷). اصول بازاریابی، ترجمه بهمن فروزنده، ویرایش کاظم موتاییان. اصفهان: نشر آموخته.
۲. روستا، احمد، ونوس، داور و ابراهیمی، عبدالحمید (۱۳۷۵). مدیریت بازاریابی، چاپ سیزدهم، تهران،

همچنین تحلیل اثر تعاملی عوامل رابطه‌ای بر ارتباط میان رضایت مشتریان و نیت رفتاری آن‌ها حاکی از این است که عوامل رابطه‌ای تا حد قابل توجهی (۵۲ درصد) بر این رابطه تأثیر مثبت و معنی‌دار دارد. بنابراین با توجه به این یافته و همچنین سایر یافته‌های مربوط به متغیر عوامل رابطه‌ای می‌توان نتیجه گرفت، این که عوامل رابطه‌ای در نزد مشتریان تا چه حد از مطلوبیت لازم برخوردار باشند نه تنها بر افزایش رضایت آن‌ها موثرند؛ بلکه بر میزان تأثیرگذاری رضایت بر نیت رفتاری آن‌ها نیز موثر خواهد بود.

با توجه به نتایج حاصل از این پژوهش، به شرکت‌های تولیدکننده محصولات نرم‌افزاری سازمانی دولتی پیشنهاد می‌گردد، جهت افزایش رضایت مشتریان و به دنبال آن، بهبود نیت رفتاری، بر دو موضوع تمرکز نمایند. نخست، افزایش کیفیت محصولات نرم‌افزاری است که باید در این زمینه طبق مدل استاندارد ایزو، مواردی از قبیل کارایی نرم‌افزار در استفاده از منابع مورد استفاده، عملیاتی بودن نرم‌افزار، قابلیت استفاده و انتقال‌پذیری آن را مورد توجه قرار دهند. به این صورت که جهت بهبود کارایی نرم‌افزار، بر بهینه‌سازی میزان استفاده نرم‌افزار از حافظه گرافیکی و رم سیستم سرمایه‌گذاری نمایند. به علاوه، جهت بهبود توان عملیاتی نرم‌افزار، در طراحی نرم‌افزار بر تدوین ساختار گزارش‌دهی آن به نحو صحیح تمرکز نمایند. همچنین، افزایش قابلیت نرم‌افزار در پوشش حداکثری نیازهای مشتریان و توسعه توانایی آن در تعامل مطلوب با سایر نرم‌افزارهای موجود در سیستم، از جمله مواردی است که در بهبود توان عملیاتی نرم‌افزار بسیار موثر است. افزون بر این، جهت بهبود قابلیت استفاده نرم‌افزار، پیشنهاد می‌گردد شرکت‌های تولیدکننده تلاش‌های خود را معطوف به طراحی زیبای نرم‌افزار و تسهیل

- understanding of markets: reinterpreting the 4Ps. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 20(3), 110-117.
12. Han, Heesup, Kim, Wansoo, & Hyun, Sunghyup Sean. (2011). Switching intention model development: Role of service performances, customer satisfaction, and switching barriers in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 619-629.
 13. Hanzae, Kambiz Heidarzadeh, & Farzaneh, Sepideh. (2012). The Role of Product Involvement, Product Knowledge and Image of Counterfeits in Explaining Consumer Purchase Behavior.
 14. Herrmann, Andreas, Xia, Lan, Monroe, Kent B, & Huber, Frank. (2007). The influence of price fairness on customer satisfaction: an empirical test in the context of automobile purchases. *Journal of Product & Brand Management*, 16(1), 49-58.
 15. Huang, Rong, & Sarigöllü, Emine. (2012). How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix. *Journal of Business Research*, 65(1), 92-99.
 16. ISO/IEC-9126-1. (2001). Software engineering - Product quality – Part1: Quality Model (First edition ed., pp. 6-15).
 17. Jany, DN. (2009). The effects of price framing on buying behaviour: does ego depletion play a moderating role here?
 18. Lai, Wen-Tai, & Chen, Ching-Fu. (2011). Behavioral intentions of public transit passengers— The roles of service quality, perceived value, satisfaction and involvement. *Transport Policy*, 18(2), 318-325.
 19. Lin, I.H., & University, Lynn. (2006). Perceptions of Service Failure, Service Recovery Strategies, and Behavioral Intentions of Hotel Guests in Orlando, Florida: Lynn University.
 20. Lin, Long-Yi, & Chen, Chun-Shuo. (2006). The influence of the country-of-origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions: an empirical study of insurance and catering services in Taiwan. *Journal of Consumer Marketing*, 23(5), 248-265.
 21. Martin, Diane M. (2009). The سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت).
 ۳. مظفر، کتابی، سعیده؛ انصاری، محمداسماعیل و ناصری طاهری. (۱۳۸۴). انتخاب آمیخته بازاریابی مناسب با استفاده از تکنیک AHP با رویکرد برنامه ریزی استراتژیک بازاریابی (مطالعه موردی: شرکت کاشی مرجان). *مجله دانشکده علوم اداری و اقتصاد دانشگاه اصفهان*, ۱۷(۱)، ۷۹-۹۳.
 4. Ayanwale, A, Alimi, Taiwo, & Ayanbimipe, M. (2005). The influence of advertising on consumer brand preference. *Journal of social sciences*, 10(1), 9-16.
 5. Chen, Ching-Fu. (2008). Investigating structural relationships between service quality, perceived value, satisfaction, and behavioral intentions for air passengers: Evidence from Taiwan. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 42(4), 709-717.
 6. Cheung, Millissa FY, & To, WM. (2010). Management commitment to service quality and organizational outcomes. *Managing Service Quality*, 20(3), 259-272.
 7. Chikweche, Tendai, & Fletcher, Richard. (2012). Revisiting the marketing mix at the bottom of pyramid (BOP): from theoretical considerations to practical realities. *Journal of Consumer Marketing*, 29(7), 507-520.
 8. Cockrill, Antje, & Goode, Mark MH. (2010). Perceived price fairness and price decay in the DVD market. *Journal of Product & Brand Management*, 19(5), 367-374.
 9. Díaz, Isabel María Rosa. (2006). Demand restrictions in price-based decisions: managers versus consumers. *Journal of Product & Brand Management*, 15(3), 214-224.
 10. Frambach, Ruud T, Roest, Henk CA, & Krishnan, Trichy V. (2007). The impact of consumer internet experience on channel preference and usage intentions across the different stages of the buying process. *Journal of Interactive Marketing*, 21(2), 26-41.
 11. Håkansson, Håkan, & Waluszewski, Alexandra. (2005). Developing a new

28. Swanson, Scott R, & Davis, J Charlene. (2003). The relationship of differential with perceived quality and behavioral intentions. *Journal of Services Marketing*, 17(2), 202-219.
29. Tate, Jonathan. (2003). *Software Process Quality Models: A comparative evaluation*. (M.Sc. Thesis), University of Durham.
30. Wong, Amy, & Sohal, Amrik. (2002). Customers' perspectives on service quality and relationship quality in retail encounters. *Managing Service Quality*, 12(6), 424-433.
31. Yee, Rachel WY, Yeung, Andy CL, Cheng, TC Edwin, & Lee, Peter KC. (2013). Market competitiveness and quality performance in high-contact service industries. *Industrial Management & Data Systems*, 113(4), 573-588.
32. Yoon, Mahn Hee, Seo, Jai Hyun, & Yoon, Tae Seog. (2004). Effects of contact employee supports on critical employee responses and customer service evaluation. *Journal of Services Marketing*, 18(5), 395-412.
33. Zeithaml, Valarie A, Berry, Leonard L, & Parasuraman, Ananthanarayanan. (1996). The behavioral consequences of service quality. *The Journal of Marketing*, 31-46.
- entrepreneurial marketing mix. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 12(4), 391-403.
22. Parasuraman, A, Zeithaml, VA, & Berry, LL. (1988). SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of retailing*, 64, 12-40.
23. Park, Jin-Woo, Robertson, Rodger, & Wu, Cheng-Lung. (2004). The effect of airline service quality on passengers' behavioural intentions: a Korean case study. *Journal of Air Transport Management*, 10(6), 435-439.
24. Rajh, Edo. (2006). The Effects of Marketing Mix Elements on Brand Equity. *Croatian Economic Survey*(8), 53-80.
25. Seock, Yoo-Kyoung, & Norton, Marjorie. (2007). Attitude toward internet web sites, online information search, and channel choices for purchasing. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 11(4), 571-586.
26. Singh, Brijendra, & Kannoja, Suresh Prasad. (2012). A Model for Software Product Quality Prediction. *Journal of Software Engineering and Applications*, 5(6), 395-401.
27. Skogland, Iselin, & Siguaw, Judy A. (2004). Are your satisfied customers loyal? *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3), 221-234.

