

Research Paper



Marketing Development of Horticultural Products by Knowledge-Based Neuromarketing and Examining Factors Affecting Online Customers of the Gaz Laziz Website

Seyed Masih Mirhashemi¹, Gholam Reza Yavari²  and Hormoz Asadi³

1- M. S.c Graduate of Agricultural Economics, Payam Noor University, Alborz Province, Karaj Branch, Karaj, Iran

2- Associate Professor, Department of Economics, Faculty of Economics, Management and Accounting, Yazd University, Yazd, Iran, (Corresponding author: gr.yavari@gmail.com)

3- Associate Professor of Agricultural Economics Research, Seed and Plant Improvement Institute, Agricultural Research, Education and Extension Organization, Karaj, Iran

Received: 01 August, 2025

Revised: 28 October, 2025

Accepted: 25 November, 2025

Extended Abstract

Background: Neuromarketing helps marketers understand consumer behavior at a deeper level. This can help them identify factors that influence consumers' purchase decisions. Using this new marketing method through scientific principles helps optimize the marketing process, which can increase the effectiveness of advertising, escalate the conversion rate, and improve the customer experience. Neuromarketing helps identify the desires of target customers and identify what distinctive claims can be made to position a product as the best option to meet these needs. The next goal is to show potential customers that choosing a product or service will lead to significant benefits. The key is to share a value to draw the customer's attention to a big benefit to meet a potential customer's need. Even in the case of having the best technology or the best solution, potential consumers may not necessarily choose to do business with marketers. Nonetheless, new research findings show that connecting with the real decision-maker in the customer (the old brain) increases effectiveness in communicating an idea or selling a product. This technique can help marketers reduce their marketing costs. This can be done by helping them identify more effective marketing strategies and reduce the need for multiple tests.

Methods: This research was conducted on customers of horticultural products at the Gaz Laziz site in Karaj City, Alborz Province, in the first half of 2021. In this research, a library study was used to gain knowledge of theoretical foundations and research literature, and field research using an electronic questionnaire was used to obtain information and data. In this research, the target population is the customers or online buyers of the Gas Laziz website. Necessary information was collected from 140 online consumers who were selected by a random sampling method using a questionnaire. Descriptive and inferential analyses, including correlation tests, a confirmatory factor analysis (CFA) model, and structural equations, were used to achieve the goals of the research, and Stata and Smart-PLS software were used for analyses. The score of a CFA model is an estimate of the factor value for each individual based on the model, the individual's observed scores, and the regression method. The factor determination of the CFA model, measuring the degree of evaluation of factor scores, the correlation between the estimated score and the actual score, is appropriately between 0 and 1. Using factor scores, individuals were ranked based on a dimension, and, by creating percentiles, structural equation modeling was used to study relationships between multiple outcomes, which often included latent variables. Estimation and testing of direct and indirect effects in a system of regression equations for latent variables without the influence of measurement errors, and estimation and testing of theories about the absence of relationships between latent variables were used in the analyses. The Servqual model of the relationships between independent and dependent variables can be described as follows, to allow for additional analysis on the hypothetical variables.

Results: Based on Cronbach's alpha test, this coefficient, which indicates the validity and reliability of the entire research questionnaire, was estimated at 0.87, indicating acceptable composite reliability, which confirms the reliability of the model. The estimated coefficient of determination showed that the variables of online content desirability, online service desirability, and online system quality could predict and explain changes in customer satisfaction as the dependent variable. The coefficient of determination (0.29) for the effect of online system quality



on service desirability indicates that the optimal quality variable of the online system can predict 29% of the variation in the variable depending on the service desirability. According to the results, the quality of virtual services (content, website user interface) has a practical and direct relationship with meeting customer needs in the online store. The proper functioning of the online system directly affects the desirability of the online services provided by the Gaz Laziz website and the level of service quality for customers. The effect of education, marital status, and gender as the explanatory variables is positive and statistically significant on the customer satisfaction variables on the Gaz Laziz website. However, the negative effect of the age variable on the satisfaction variable means that the level of satisfaction decreases with increasing customer's age each year due to a lack of familiarity with technology and the Internet.

Conclusion: It is recommended to activate automatic response systems for e-mail and media messages on websites as well as forums, so that website administrators can quickly be informed of the activities of those who have purchased. For the trust component, use messages on the site that assure customers that their confidential information will not be revealed. To control and target marketing and develop satisfaction and sales, neural marketing technology is needed to improve the effectiveness of information desirability, service performance, and support the performance of the sales system.

Keywords: Garden products, Neuromarketing, Online and Virtual store, Product sales development

How to Cite This Article: Mirhashemi, S. M., Yavari, GH. R & Asadi, M. (2026). Marketing Development of Horticultural Products by Knowledge-Based Neuromarketing and Examining Factors Affecting Online Customers of the Gaz Laziz Website. *J Economics Food Sec*, 1(1), 57-67. DOI: 10.61882/efs.2025.36



مقاله پژوهشی

توسعه بازاریابی محصولات باغی به وسیله بازاریابی عصبی دانش بنیان و بررسی فاکتورهای موثر بر مشتریان آنلاین تارنمای گاز لذیذ

سید مسیح میرهاشمی^۱، غلامرضا یآوری^۲ و هرمز اسدی^۳

۱- فارغ التحصیل کارشناسی ارشد اقتصاد کشاورزی، دانشگاه پیام نور، استان البرز، واحد کرج، کرج، ایران
 ۲- دانشیار، گروه اقتصاد، دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری دانشگاه یزد، یزد، ایران، (نویسنده مسؤول: gr.yavari@gmail.com)
 ۳- دانشیار تحقیقات اقتصاد کشاورزی، موسسه تحقیقات اصلاح و تهیه نهال و بذر، سازمان تحقیقات، آموزش و ترویج کشاورزی، کرج، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۹/۰۴

تاریخ ویرایش: ۱۴۰۴/۰۸/۰۶
صفحه ۵۷ تا ۶۷

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۵/۱۰

چکیده مبسوط

مقدمه و هدف: بازاریابی عصبی به بازاریابان کمک می‌کند تا رفتار مصرف‌کنندگان را در سطح عمیق‌تری درک کنند. این امر می‌تواند به آن‌ها در شناسایی عواملی که بر تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد، کمک کند. استفاده از این روش نوین بازاریابی به وسیله اصول علمی به بهینه شدن فرایند بازاریابی کمک می‌کند. این امر می‌تواند منجر به افزایش اثربخشی تبلیغات، افزایش نرخ تبدیل و بهبود تجربه مشتری شود. با کمک بازاریابی عصبی، این امکان فراهم می‌شود که خواسته‌های مشتریان هدف را مشخص کرد و تشخیص داد که چه ادعاهای متمایزی می‌توان داشت تا محصول خود را به عنوان بهترین گزینه برای برآورده کردن این نیازها قرار دهید. هدف بعدی این است که به مشتریان بالقوه نشان داده شود که انتخاب کالا یا خدمات به سود قابل توجهی منجر می‌شود؛ نکته اصلی این است که تنها کاری که باید انجام داد یک ارزش را به اشتراک گذاشت. توجه مشتری را باید به یک سود بزرگ برای تأمین نیاز مشتری بالقوه جلب کرد. حتی اگر بهترین فناوری یا بهترین راه حل را در اختیار داشت، ممکن است مصرف‌کنندگان بالقوه لزوماً تجارت با بازاریابان را انتخاب نکنند، اما یافته‌های جدید در تحقیقات نشان می‌دهند که ارتباط با تصمیم‌گیرنده واقعی در مشتری (مغز قدیم) کارایی فرد را در برقراری ارتباط با یک ایده یا فروش یک محصول افزایش می‌دهد. این تکنیک می‌تواند به بازاریابان کمک کند تا هزینه‌های بازاریابی خود را کاهش دهند. این امر می‌تواند با کمک به آن‌ها در شناسایی استراتژی‌های بازاریابی مؤثرتر و کاهش نیاز به آزمایش‌های متعدد انجام شود.

مواد و روش‌ها: این پژوهش بر روی مشتریان محصولات باغی در سایت گاز لذیذ شهرستان کرج، استان البرز در نیمه اول سال ۱۴۰۰ انجام شد. در این تحقیق برای آگاهی از مبانی نظری و ادبیات تحقیق از مطالعه کتابخانه‌ای و همچنین برای کسب اطلاعات و داده‌ها از روش میدانی با استفاده از پرسشنامه الکترونیکی استفاده شد. در این تحقیق، جامعه هدف مشتریان یا خریداران آنلاین وبسایت گاز لذیذ بودند. اطلاعات لازم از ۱۴۰ مصرف‌کننده آنلاین که به روش نمونه‌گیری تصادفی انتخاب شده بودند به وسیله پرسشنامه جمع‌آوری شد. به منظور دستیابی به اهداف پژوهش از تحلیل‌های توصیفی و استنباطی شامل مقیاس سروکوال، آزمون همبستگی، مدل تحلیل عاملی تأییدی و معادلات ساختاری و جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزارهای Stata و Smart PLS استفاده شد. امتیاز مدل تحلیل عاملی تأییدی، تخمین مقدار عامل برای هر فرد بر اساس مدل و نمرات مشاهده شده فرد و روش رگرسیون است. تعیین عامل مدل تحلیل عاملی تأییدی، اندازه‌گیری میزان ارزیابی نمرات عامل، همبستگی بین امتیاز برآورده شده و امتیاز واقعی، از ۰ تا ۱ مناسب است. به کار بردن نمرات عامل، افراد را بر اساس یک بعد رتبه‌بندی نمود و با ایجاد صدک، مدل‌سازی معادلات ساختاری برای مطالعه روابط بین پیامدهای چندگانه که اغلب شامل متغیرهای پنهان هستند استفاده شد. تخمین و آزمایش اثرات مستقیم و غیر مستقیم در یک سیستم معادلات رگرسیون برای متغیرهای پنهان بدون تأثیر خطای اندازه‌گیری و تخمین و آزمون نظریه‌ها در مورد عدم وجود روابط بین متغیرهای پنهان استفاده گردید. مدل سروکوال روابط بین متغیرهای مستقل و وابسته را می‌توان به صورت زیر توصیف کرد تا تجزیه و تحلیل اضافی بر روی متغیرهای فرضی انجام شود.

یافته‌ها: بر اساس آزمون آلفای کرونباخ، این ضریب که روایی و پایایی کل پرسشنامه تحقیق را نشان می‌دهد، ۰/۸۷ برآورد شد که نشان‌دهنده قابل قبول بودن پایایی مرکب است و این قابلیت اطمینان مدل را تأیید می‌کند. ضریب تعیین برآورده شده نشان می‌دهد که متغیرهای مطلوبیت محتوای آنلاین، مطلوبیت خدمات آنلاین و کیفیت سیستم‌های آنلاین توانستند تغییرات متغیر وابسته رضایت مشتری را پیش‌بینی و توجیه کنند. ضریب تعیین مربوط به تأثیر کیفیت سیستم آنلاین بر مطلوبیت خدمات (۰/۲۹) نشان می‌دهد که متغیر کیفیت بهینه سیستم آنلاین می‌تواند ۲۹ درصد از تغییرات متغیر وابسته به مطلوبیت خدمات پیش‌بینی کند. با توجه به نتایج، میزان کیفیت خدمات مجازی (محتوا، رابط کاربری وب سایت) با تأمین نیاز مشتری در فروشگاه اینترنتی رابطه کاربردی و مستقیم دارد. میزان عملکرد مناسب سامانه آنلاین بر مطلوبیت خدمات آنلاین ارائه شده توسط وبسایت گاز لذیذ مستقیماً بر سطح کیفیت ارائه خدمات به مشتریان تأثیر می‌گذارد. همچنین، نتایج پژوهش نشان دادند که تأثیر متغیرهای توضیحی تحصیلات، وضعیت تاهل و جنسیت بر رضایت مشتری در سایت گاز لذیذ مثبت و از نظر آماری معنادار بود. اما تأثیر متغیر سن بر متغیر رضایتمندی منفی بود به این معنا که با افزایش هر سال سن مشتری به دلیل آشنایی کم با تکنولوژی و اینترنت، میزان رضایتمندی کاهش می‌یابد.

نتیجه‌گیری: توصیه می‌شود که سیستم‌های پاسخ خودکار ایمیل و پیام‌رسان‌ها در وبسایت‌ها و همچنین انجمن‌ها فعال شوند تا مدیران وبسایت از فعالیت‌های کسانی که خرید کرده‌اند به سرعت مطلع شوند. همچنین برای مؤلفه اعتماد از پیام‌هایی در سایت‌ها استفاده شود که به مشتریان تضمین دهد و مشخصات محرمانه‌شان فاش نشود. برای کنترل و هدفمند کردن بازاریابی و توسعه رضایتمندی و فروش نیاز است که از تکنولوژی بازاریابی عصبی برای ارتقاء سطح اثرگذاری مطلوبیت اطلاعات، عملکرد خدمات، و پشتیبانی از عملکرد سیستم فروش استفاده شود.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی عصبی، توسعه فروش محصول، فروشگاه آنلاین و مجازی، محصولات باغی

مقدمه

(Stefko et al., 2021). بنابراین، هدف بعدی این است که به مشتریان بالقوه نشان داده شود که انتخاب کالا یا خدمات به سود قابل توجهی منجر می‌شود؛ نکته اصلی این است که تنها کاری که باید انجام شود این است که یک ارزش را به اشتراک گذاشت (Van den Berg & De Langen, 2015). توجه

با کمک بازاریابی عصبی، این امکان فراهم می‌شود که خواسته‌های مشتریان هدف خود را مشخص کرد و تشخیص داد که چه ادعاهای متمایزی می‌توان داشت تا یک محصول را به عنوان بهترین گزینه برای برآورده کردن این نیازها قرار داد

مشتري را باید به یک سود بزرگ برای تامین نیاز مشتري بالقوه جلب کرد، حتی اگر بهترین فناوری یا بهترین راه حل را در اختیار داشت. ممکن است مصرف کنندگان بالقوه لزوماً تجارت با بازاریابان را انتخاب نکنند، اما یافته‌های جدید در تحقیقات نشان می‌دهند که ارتباط با تصمیم گیرنده واقعی در مشتري (مغز قدیم) کارایی فرد را در برقراری ارتباط با یک ایده یا فروش یک محصول افزایش می‌دهد (Garg & Arora, 2018). شما احتمالاً قبلاً تفاوت بین نیمکره چپ و راست مغز را می‌دانستید، نیمکره چپ مرکز تفکر خطی مانند زبان، منطق و ریاضیات است و نیمکره راست مرکز افکار مفهومی مانند هنر، موسیقی، خلاقیت و الهام است. با این حال، اکتشافات جدید جالب در علم نشان می‌دهند که صحبت با یک تصمیم گیرنده واقعی می‌تواند به فرد کمک کند تا هنگام ارائه یک ایده یا فروش موثرتر باشد (Renovis & Morin, 2007). مطالعات اخیر (ام آر آی) روی رشد مغز انسان از بدو تولد تا بزرگسالی نشان می‌دهند که مغز تا سن ۲۴ سالگی به گسترش خود ادامه می‌دهد، و به همین دلیل بسیار مهم است که پیام خود را به سبکی ارائه کرد که تأثیر مثبتی بر تصمیم گیرنده داشته باشد (Keunen et al., 2015). اما چگونه می‌توان با یک ذهن ارتباط برقرار کرد؟ درست است که برای برجسته شدن باید ادعاهای خود را متمایز کرد و باید ارزش خود را با ایجاد سود نشان داد، اما این موارد ذکر شده به تنهایی ناکافی هستند، اگرچه ممکن است توجه مشتري بالقوه را جلب کند اما تا زمانی که مغز آن را درک نکرده باشد و به خاطر بسپارد تصمیم خرید گرفته نخواهد شد. باید دریافت که چگونه پیام را با بیشترین تأثیر و اهمیت ممکن منتقل کرد (Oghazi et al., 2018). بر اساس مطالعات متعدد، تجربه به ما آموخته است که برای توسعه چنین ارتباطات هدفمند و قدرتمندی به چه ابزارهایی نیاز است، این ابزارها برای انتقال پیام عبارتند از معتبر بودن، ایجاد انگیزه در فرآیند ارتباط، تقابل، سبک‌های یادگیری متفاوت و طراحی یک داستان برای مخاطب (Amory, 2014). مطالعات مختلفی در این زمینه انجام شده‌اند، از جمله موریس (Morris, 2009) طی تحقیقات خود بیان می‌کند که استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال باعث تحولات بزرگی در فناوری و تکامل روش بازاریابی شده‌اند که به طور جدایی ناپذیری در هم تنیده شده‌اند. فناوری از زمان آغاز به کار، نقاط عطف مهمی را در تاریخ بازاریابی ایجاد کرده است. فرآیند این سیستم به این شکل است که فن‌آوری جدید ظهور می‌کند و در ابتدا در اختیار فن‌آوران و پذیرندگان اولیه (لایه مغز جدید در افراد) است (Morris, 2009). این فناوری جای محکم‌تری را در بازار پیدا می‌کند و بعد از محبوب شدن، آن را در محیط بازاریابی قرار می‌دهد (Morris, 2009). بازاریابان مبتکر به دنبال کشف راه‌هایی هستند که می‌توانند از قدرت این فناوری نوظهور برای ارتباط با مخاطبان هدف خود استفاده کنند. فن‌آوری به جریان اصلی بازاریابی منتقل می‌شود و در عمل بازاریابی نو پذیرفته می‌شود (Morris, 2009). چاپخانه، رادیو، تلویزیون و اکنون اینترنت همگی نمونه‌هایی از پیشرفت‌های بزرگ در فناوری هستند که در نهایت روابط بین بازاریابان و مصرف کنندگان را برای همیشه تغییر دادند و این کار در مقیاس جهانی انجام شد (Morris, 2009). فناوری فقط از منظر بازاریابی زمانی جالب است که افراد را به طور مؤثرتری با افراد دیگر مرتبط کند، فرآیند تصمیم‌گیری مصرف کننده از نظر جمع‌آوری اطلاعات، مقایسه، انتخاب، خرید، الزامات پشتیبانی خدمات و سهولت در تهیه و مصرف و همچنین رفتار پس از خرید به طور دقیق توسط فناوری اطلاعات و ارتباطات و به ویژه فناوری تلفن همراه و کانال توزیع محصول کنترل می‌شود (Morris, 2009). رایانه، اینترنت، فناوری تلفن‌های هوشمند، تبلت‌ها، آی‌پدها و رسانه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک، یوتیوب و توییتر اکنون به عنوان ابزار بازاریابی مؤثر گنجانده شده‌اند (Morris, 2009). مدیران بازاریابی مشتاق به توسعه استراتژی‌های بازاریابی خود با تمرکز بر مزایای گسترده این فناوری‌ها هستند (Morris, 2009). در بازاریابی ساده برای محصولات پیچیده، هر چه یک تصمیم پیچیده‌تر باشد، نیاز به تفکر و بررسی بیشتری دارد (Morris, 2009). دالی (Dooley, 2011) در طی تحقیقاتی دریافت که اگر به خریداران یک دلیل ساده برای خرید محصول پیچیده ارائه دهید، اگر این ایده را بپذیرید که برخی از تصمیمات پیچیده به بهترین وجه بدون مشورت زیاد اتخاذ می‌شوند، پس چگونه می‌توانند بر بازاریابی محصول تأثیر بگذارند؟ این یک موضوع با اولویت است. در صورت ارائه کالای پیچیده، مانند غذای فرآوری شده گیاهی، به خریداران توجیه روشنی برای خرید کالای خود دهید و مشخصات و ویژگی‌ها را در دسترس مشتریان قرار دهید، زیرا افراد جامعه می‌توانند جزئیات‌گرا باشند (Dooley, 2011). با این حال، نیاز نیست که شش ویژگی جدید یا ۱۰ دلیل را برای خرید محصول ارائه دهید. یک پیام ساده، مانند "در مورد ارگانیک بودن محصول" یا "ارائه خواص طب سنتی محصول" در هدایت مصرف کننده به سمت مسیر تصمیم‌گیری بصری مؤثر خواهد بود (Dooley, 2011). به هر حال، اگر محصول کشش‌پذیر باشد، آیا واقعاً نیاز است که جزئیات در نظر گرفته شوند؟ شاید نه. حتی یک رویکرد ساده‌تر باعث ایجاد یک جذابیت عاطفی غیرکلامی شود مانند نشان دادن محصول در وب‌سایتی که از نظر طراحی غنی و پر زرق و برق و تجملی باشد (Dooley, 2011). نکته مهم تأثیرگذاری این است که اگر می‌خواهید فروش را عملی کنید، پروژه‌ها را تأیید کنید و به اهداف دیگری که نیازمند متقاعد کردن هستند دست یابید، باید اعتماد خود را به دیگران منتقل کنید؛ پیشنهاد نمی‌شود که برای نفوذ بیشتری در دیگران، شجاعت کاذب را اتخاذ نمایید (Dooley, 2011). در عوض، باید از استراتژی‌هایی استفاده شود که اعتماد به نفس خود را توسعه دهد، فروشندگان باید واقعاً به محصول خود ایمان داشته باشند، هر متقاعد کننده باید بر واقعیت‌ها تسلط پیدا کند و اعتماد به نفس به طور طبیعی از این‌ها جاری خواهد شد (Dooley, 2011). گاهی اوقات عدم قطعیت واقعی وجود دارد. برای مثال، ممکن است محصول در موقعیت خاصی کار نکند (رنگ و بو محصولات باغی)، یا جراحی ممکن است شرایط را بدتر کند، یا پروژه تحقیقاتی ممکن است پیشرفتی ایجاد نکند. اگر آنچه را که فکر می‌کنید بهترین راه توصیه است، زمان زیادی را صرف بحث در مورد احتمالات جایگزین نکنید این امر باعث سردرگمی و تردید در مخاطب می‌شود. در توصیه خود صادق،

مشتري را باید به یک سود بزرگ برای تامین نیاز مشتري بالقوه جلب کرد، حتی اگر بهترین فناوری یا بهترین راه حل را در اختیار داشت. ممکن است مصرف کنندگان بالقوه لزوماً تجارت با بازاریابان را انتخاب نکنند، اما یافته‌های جدید در تحقیقات نشان می‌دهند که ارتباط با تصمیم گیرنده واقعی در مشتري (مغز قدیم) کارایی فرد را در برقراری ارتباط با یک ایده یا فروش یک محصول افزایش می‌دهد (Garg & Arora, 2018). شما احتمالاً قبلاً تفاوت بین نیمکره چپ و راست مغز را می‌دانستید، نیمکره چپ مرکز تفکر خطی مانند زبان، منطق و ریاضیات است و نیمکره راست مرکز افکار مفهومی مانند هنر، موسیقی، خلاقیت و الهام است. با این حال، اکتشافات جدید جالب در علم نشان می‌دهند که صحبت با یک تصمیم گیرنده واقعی می‌تواند به فرد کمک کند تا هنگام ارائه یک ایده یا فروش موثرتر باشد (Renovis & Morin, 2007). مطالعات اخیر (ام آر آی) روی رشد مغز انسان از بدو تولد تا بزرگسالی نشان می‌دهند که مغز تا سن ۲۴ سالگی به گسترش خود ادامه می‌دهد، و به همین دلیل بسیار مهم است که پیام خود را به سبکی ارائه کرد که تأثیر مثبتی بر تصمیم گیرنده داشته باشد (Keunen et al., 2015). اما چگونه می‌توان با یک ذهن ارتباط برقرار کرد؟ درست است که برای برجسته شدن باید ادعاهای خود را متمایز کرد و باید ارزش خود را با ایجاد سود نشان داد، اما این موارد ذکر شده به تنهایی ناکافی هستند، اگرچه ممکن است توجه مشتري بالقوه را جلب کند اما تا زمانی که مغز آن را درک نکرده باشد و به خاطر بسپارد تصمیم خرید گرفته نخواهد شد. باید دریافت که چگونه پیام را با بیشترین تأثیر و اهمیت ممکن منتقل کرد (Oghazi et al., 2018). بر اساس مطالعات متعدد، تجربه به ما آموخته است که برای توسعه چنین ارتباطات هدفمند و قدرتمندی به چه ابزارهایی نیاز است، این ابزارها برای انتقال پیام عبارتند از معتبر بودن، ایجاد انگیزه در فرآیند ارتباط، تقابل، سبک‌های یادگیری متفاوت و طراحی یک داستان برای مخاطب (Amory, 2014). مطالعات مختلفی در این زمینه انجام شده‌اند، از جمله موریس (Morris, 2009) طی تحقیقات خود بیان می‌کند که استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال باعث تحولات بزرگی در فناوری و تکامل روش بازاریابی شده‌اند که به طور جدایی ناپذیری در هم تنیده شده‌اند. فناوری از زمان آغاز به کار، نقاط عطف مهمی را در تاریخ بازاریابی ایجاد کرده است. فرآیند این سیستم به این شکل است که فن‌آوری جدید ظهور می‌کند و در ابتدا در اختیار فن‌آوران و پذیرندگان اولیه (لایه مغز جدید در افراد) است (Morris, 2009). این فناوری جای محکم‌تری را در بازار پیدا می‌کند و بعد از محبوب شدن، آن را در محیط بازاریابی قرار می‌دهد (Morris, 2009). بازاریابان مبتکر به دنبال کشف راه‌هایی هستند که می‌توانند از قدرت این فناوری نوظهور برای ارتباط با مخاطبان هدف خود استفاده کنند. فن‌آوری به جریان اصلی بازاریابی منتقل می‌شود و در عمل بازاریابی نو پذیرفته می‌شود (Morris, 2009). چاپخانه، رادیو، تلویزیون و اکنون اینترنت همگی نمونه‌هایی از پیشرفت‌های بزرگ در فناوری هستند که در نهایت روابط بین بازاریابان و مصرف کنندگان را برای همیشه تغییر دادند و این کار در مقیاس جهانی انجام شد (Morris, 2009).

فروش افزایش خواهید داد. این موارد به ترتیب عبارت‌اند از نیاز را تشخیص دهید تا پیامی ایجاد کنید، که به‌طور مشخص نشان دهد چگونه می‌توانید بر آن نیاز مخاطب مسلط شوید. ادعاهای خود را با نشان دادن تضاد بین خود و رقبای خود متمایز کنید (Renvoise & Morin, 2007). سودی را که راه حل شما برای مشتری بالقوه فراهم می‌کند را نشان دهید (Renvoise & Morin, 2007). هرچه مشتریان بالقوه شما بیشتر تشنگی را تجربه کنند، پتانسیل بیشتری برای فروش آب به آنها دارید. اگر دو رقیب دارید که آب می‌فروشند، با این فرض که ادعاهای شما به اندازه ادعاهای دو رقیب شما قوی است، احتمال فروش شما بلافاصله بر سه تقسیم می‌شود (Renvoise & Morin, 2007). فرض کنیم که ادعای منحصر به فرد شما این است که آب شما گواراترین آب است (Renvoise & Morin, 2007). هرچه قوی‌تر بتوانید ثابت کنید که مشتری با نوشیدن آب شما چه چیزی به دست می‌آورد، فرصت شما برای ایجاد فروش بیشتر است (Renvoise & Morin, 2007). برای تحریک خلاقیت خود، تصور کنید که شما و دو رقیبتان در وسط بیابان آب می‌فروشید (Renvoise & Morin, 2007). به‌عنوان راهی برای تأثیرگذاری بر مشتریان احتمالی خود، می‌توانید با استفاده از یک بیلپورد بزرگ با فواره‌ای از آب سرد واقعی که از آن بیرون می‌ریزد، آب خود را تبلیغ کنید و در عین حال نمونه‌های کوچکی را برای تست به آن‌ها ارائه دهید. یک رویکرد فعال که باعث افزایش بهره‌وری در مشاغل کشاورزی می‌شود و تأثیر مثبت و قابل توجهی بر کارآفرینی کشاورزی دارد عملکرد واکنشی است، که تأثیر منفی مستقیم و تأثیر واسطه‌ای بر عملکرد بازاریابی دارد (Renvoise & Morin, 2007). استراتژی‌های فعال باعث توسعه کشاورزی شده‌اند (Renvoise & Morin, 2007). مطابق با مطالعه شیرمحمدی و چوبدار (Shirmohammadi & Choobdar, 2023)، شاخص‌های تجاری و کارکردهای توسعه باید متناسب با شرایط و ویژگی‌های منطقه مورد استفاده قرار گیرند. بر اساس تحقیقات جمشیدی (Jamshidi et al., 2023)، رشد شرکت‌های وابسته به صنایع تبدیلی و مرتبط مانند برندسازی، شهرک‌های کشاورزی و واحدهای کسب و کار دانش‌بنیان می‌تواند منجر به رشد بازاریابی در بخش کشاورزی شود. با توجه به جمع‌بندی نتایج پیشنهادی پژوهشی ذکر شده، در این پژوهش در فرایند بازاریابی عصبی توجه به این مولفه‌ها بسیار مهم هستند که عبارتند از درک عمیق‌تر از نحوه تصمیم‌گیری مشتریان، ایجاد محصولات و خدمات بهتر. عوامل موثر بر نرخ تبدیل مشتری بالقوه به مشتری بالفعل، و رعایت و داشتن برنامه‌ریزی منظم و دقیق برای این فاکتورها در فرایند فروش و جذب مخاطب بسیار اثرگذار هستند و به تولید کننده کمک می‌کنند تا یک سیستم منظم فروش را داشته باشد. همچنین، پیشنهاد تحقیق نشان می‌دهد که عملکرد عصبی به چه صورت بر فرایند بازاریابی تأثیر می‌گذارد. یکی از نیازهایی که در مغز قدیم (لایه اولیه مغز) مصرف کننده وجود دارد خوراک است و شما می‌خواهید بدانید نحوه عملکرد مخاطب در فرایند خرید

شفاف و مطمئن باشید (Dooley, 2011). در مورد اسرار جادوگری در فروش بیان آگن بلیک و نیکلسون (Augenblick & Nicholson, 2009) بیان می‌کنند که، اگر فکر می‌کنید که شعبده‌بازان و دانشمندان علوم اعصاب حرفی برای گفتن ندارند، اشتباه می‌کنید بلکه هر دو با مسائلی مانند توجه و هوشیاری سروکار دارند، البته به روش‌های مختلف. بازاریاب‌ها می‌توانند از هر دو حرفه و به‌ویژه از درک این که چگونه شعبده‌بازان می‌توانند شما را فریب دهند، حتی زمانی که شما سعی می‌کنید توجه کنید. در اینجا، چند راه وجود دارند که جادوگران از فرآیندهای ذهنی شما استفاده می‌کنند که می‌تواند توسط بازاریاب‌ها استفاده شود، نه برای فریب دادن مشتریان، بلکه برای جذب بهتر آنها و جلب توجه آنها. دانشمندان علوم اعصاب تمرکز شما را در اثر نورانی بودن چیزی مقایسه می‌کنند، شما آنچه را که روشن است می‌بینید و تمرکز خود را بر هر چیز دیگری از دست می‌دهید، بازاریابان باید مطمئن باشند که توجه هدف خود را در جایی که می‌خواهند متمرکز کنند (Augenblick & Nicholson, 2009). اگر حواس مشتری توسط چیزی بیرونی، یا بدتر از آن با کار دیگری که فروشنده انجام می‌دهد (یا آن چیزی که در یک تبلیغ اتفاق می‌افتد) پرت شود فرایند بازاریابی با اختلال مواجه می‌شود. یک استراتژی جادویی مهم این است که، اجازه ندهید (یا کاری کنید) مشتریان شما زمانی که به توجه آنها به پیام خود نیاز دارید، چند کار را انجام دهند (Augenblick & Nicholson, 2009). به‌طور معمول حرکت یا پرواز توجه ما را جلب می‌کند، تا به حال از خود پرسیده‌اید که چرا کبوترهای در حال پرواز نظر بیننده را جلب می‌کنند؟ حرکات بال‌های سفید در حین پرواز تضمینی است که هر چشم بیننده را به‌خود جلب می‌کند (Augenblick & Nicholson, 2009) و زمان ارائه محصول و بیان موضوع به یک گروه، چه به‌صورت انفرادی بفروشید یا یک تبلیغ تلویزیونی طراحی کنید، از حرکت برای جلب توجه مخاطبان خود استفاده کنید و تا تمرکز آنها را در جایی که می‌خواهید جلب کنید. اگر چیزی در حال حرکت باشد، آن جایی است که مخاطب به آن نگاه خواهد کرد (Augenblick & Nicholson, 2009). ساندرز و فولر (Saunders & Fuller, 2015) بیان می‌کنند که یکی از نکته‌های مهم تأثیرگذار این است که به خریداران یک دلیل ساده برای خرید محصول پیچیده خود بدهید. پیام‌های بازاریابی ساده همیشه به دلیل وضوح و به یاد ماندنی بودنشان جذاب بوده‌اند. با این حال، محصولات بسیار ساده مانند سبزیجات و مواد خوراکی فراوری شده با اطلاعات بیشتر ممکن است بهتر عمل کنند. در واقع، امروزه برخی از خواص گیاهان دارویی، دیگر صرفاً یک کالای ساده برای بهداشت دهان نیستند. در حال حاضر، این محصولات اثرات مختلفی از جمله سفید کردن، کنترل جرم، پیشگیری از قارچ، خوشبو کردن دهان، مراقبت از لثه و سایر ویژگی‌ها را ارائه می‌دهند. مصرف‌کنندگان می‌توانند اولویت‌های بهداشت دهان و دندان خود را افزایش دهند و به محصولی دست یابند که کاملاً با نیاز آنها مطابقت دارد (Saunders & Fuller, 2015) رنویس و مورین (Renvoise & Morin, 2007) بر این باورند که اگر مراحل اساسی را دنبال کنید، مستقیماً شانس خود را برای

این نوع از محصولات از چه عواملی تاثیر می گیرد، که بتوانید با شناسایی این موارد یک ارتباط پایدار را بین مصرف کنندگان و تولیدکنندگان ایجاد کنید.

روش تحقیق

این تحقیق در نیمه اول سال ۱۴۰۰ در فروشگاه مجازی گاز لذیذ شهر کرج در استان البرز انجام شد. این پژوهش از نظر هدف توسعه‌ای-کاربردی و از نظر گردآوری داده‌ها توصیفی-تحلیلی به روش پیمایشی است. در این تحقیق، برای آگاهی از مبانی نظری و ادبیات تحقیق از مطالعه کتابخانه‌ای و همچنین برای کسب اطلاعات و داده‌ها از روش میدانی با استفاده از پرسشنامه الکترونیکی استفاده شد. در این تحقیق، جامعه هدف مشتریان یا خریداران آنلاین وبسایت گاز لذیذ بودند. ۱۴۰ نفر از مشتریان سایت گاز لذیذ به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند و اطلاعات لازم با استفاده از پرسشنامه جمع‌آوری شد. از فرمول نمونه‌گیری کوکران استفاده شد.

$$n = \frac{NZ \frac{\alpha^2}{2} pq}{\varepsilon^2 (N-1) + Z \frac{\alpha^2}{2} pq} \quad (1)$$

در رابطه (۱)، N نشان دهنده اندازه نمونه، Z مقدار نرمال واحد استاندارد (در سطح اطمینان ۹۵٪ برابر با ۱.۹۶)، p و q نسبت افرادی که صفت مورد مطالعه را داشتند یا نداشتند و e میزان خطا هستند.

در رابطه فوق، مقدار نسبت صفت در جامعه یکسان و ضریب خطا ۶ درصد بود. برای تعیین پایایی پرسشنامه‌ها از روش آلفای کرونباخ استفاده شد. در این روش، محدوده ضریب پایایی از صفر تا یک مثبت است، به‌طوری‌که صفر نشان‌دهنده عدم همبستگی و یک مثبت نشان‌دهنده همبستگی کامل است. برای محاسبه آلفای کرونباخ ابتدا واریانس نمرات هر زیر مجموعه سوالات پرسشنامه و واریانس کل ارزیابی شد، سپس از رابطه (۲) برای محاسبه ضریب آلفا استفاده گردید (Heo et al., 2022).

$$\gamma_{\alpha} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \delta_j^2}{8^2} \right) \quad (2)$$

در رابطه (۲)، γ_{α} ضریب پایایی کل آزمون، K تعداد سوالات آزمون، δ_j^2 واریانس نمرات سوال و δ^2 واریانس نمرات کل سوالات هستند.

مدل تحلیل عاملی تاییدی^۱ برای بررسی میزان تناسب یک نمونه جدید از یک جامعه یا نمونه‌ای از یک جامعه متفاوت استفاده می‌شود (Millsap, 2007). بارهای عاملی، واریانس‌ها، کوواریانس‌ها و واریانس‌های باقیمانده همگی در معرض محدودیت‌هایی در مدل تحلیل عاملی تاییدی هستند. جنبه تاییدی، یعنی آیا مدل‌های عاملی با نمونه جدیدی از همان جامعه مطابقت دارند یا خیر، عدم تغییر اندازه‌گیری، یعنی آیا مدل‌های عاملی با نمونه‌ای از یک جامعه متفاوت مطابقت دارند (Nye, 2022). ویژگی‌های افراد از طریق واریانس عامل‌ها و کوواریانس‌ها مورد تحلیل قرار گرفتند. واریانس‌های عاملی، ناهمگونی را در یک جمعیت نشان می‌دهند که بیانگر

همبستگی‌های عاملی قدرت ارتباط بین عوامل هستند (Nye, 2022). رفتار آیتم‌های اندازه‌گیری جدید که در مدل تعبیه شده بود در ابزار اندازه‌گیری مورد بررسی قرار گرفت (Millsap, 2007). نمرات عامل تخمین زده شدند و مدل ای‌اف‌ای^۲ (EFA) مورد بررسی قرار گرفت. مدل تحلیل عاملی تاییدی، همان مدل تحلیل عاملی اکتشافی است (Sürücü et al., 2022)، با این تفاوت که می‌توان محدودیت‌هایی را روی بارهای عاملی، واریانس‌ها، کوواریانس‌ها و واریانس‌های باقیمانده اعمال کرد که منجر به مدلی کوتاه‌تر می‌شود. علاوه بر این، کوواریانس‌های باقیمانده می‌توانند بخشی از مدل باشند (Millsap, 2007). برای اندازه‌گیری پارامترها توصیف ویژگی‌های اندازه‌گیری متغیرهای مشاهده شد: وقفه‌ها، بارهای عاملی، و واریانس‌های باقیمانده محاسبه و بررسی شدند (Millsap, 2007). در مورد بررسی پارامترهای ساختاری، توصیف ویژگی‌های جامعه‌ای که نمونه از آن استخراج شده است (Sürücü et al., 2022)، میانگین‌های عاملی، واریانس‌های عاملی، و کوواریانس‌های عاملی مورد بررسی قرار گرفتند (Millsap, 2007). برای تعیین مقیاس متغیرهای پنهان مورد نیاز هستند. یکی از محدودیت‌های این روش این است که اگر پارامتری به احتمال زیاد شناسایی نشود، برای فرایند مشکل پیدا خواهد شد. برای مثال، اگر یک پارامتر ثابت یا محدود دارای شاخص اصلاح صفر باشد، در صورت آزاد بودن مشخص نخواهد شد. برآوردگر مدل تحلیل عاملی تاییدی، تحت یک ماتریس کوواریانس آنالیز می‌شود (Nye, 2022). شاخص‌های تغییر پارامتر مورد انتظار استاندارد شده عبارتند از مقدار مورد انتظار استاندارد شده پارامتر در صورتی که تخمین زده شود. تغییرات مدل شامل بررسی‌های کوواریانس‌های باقیمانده و بارگذاری متقاطع عاملی در مدل هستند (Millsap, 2007). امتیاز مدل تحلیل عاملی تاییدی، تخمین مقدار عامل برای هر فرد بر اساس مدل و نمرات مشاهده شده فرد و روش رگرسیون است. تعیین عامل مدل تحلیل عاملی تاییدی، اندازه‌گیری میزان ارزیابی نمرات عامل، همبستگی بین امتیاز برآورد شده و امتیاز واقعی، از ۰ تا ۱ مناسب است (Millsap, 2007). به کار بردن نمرات عامل، افراد را بر اساس یک بعد رتبه‌بندی نمود و با ایجاد صدک، مدل‌سازی معادلات ساختاری^۳ برای مطالعه روابط بین پیامدهای چندگانه که اغلب شامل متغیرهای پنهان هستند استفاده شد. تخمین و آزمایش اثرات مستقیم و غیرمستقیم در یک سیستم معادلات رگرسیون برای متغیرهای پنهان بدون تأثیر خطای اندازه‌گیری و تخمین و آزمون نظریه‌ها در مورد عدم وجود روابط بین متغیرهای پنهان استفاده شد. شناسایی مدل، تخمین، آزمایش و اصلاح همانند مدل تحلیل عاملی تاییدی به این صورت است.

مدل سروکوال روابط بین متغیرهای مستقل و وابسته را می‌توان به‌صورت زیر توصیف کرد تا تجزیه و تحلیل اضافی بر روی متغیرهای فرضی انجام شود (Makonnen, 2016).

مرحله ۱: این مطالعه، معادله رگرسیون (روابط) زیر را بر اساس کاربرد نظری برای کشف عوامل تعیین‌کننده رضایت مشتری با استفاده از سه متغیر توضیحی مشخص شده توسعه می‌دهد:

مفهومی تحقیق است (Marsh, 2023). در این مدل، ابتدا باید عوامل مختلف شکل‌دهنده پدیده مورد مطالعه شناسایی شوند و سپس بر اساس مبانی نظری موجود، با حدس زدن رابطه بین عوامل، فرضیه‌سازی شود (Guo et al., 2022). البته برای هر عامل باید تعدادی آیتم برای اندازه‌گیری مشخص شود. مدل معادلات ساختاری یک تحلیل چندمتغیره مناسب از خانواده رگرسیون چندمتغیره است که به محقق اجازه می‌دهد تا مجموعه‌ای از معادلات رگرسیون را به‌طور همزمان آزمایش کند (Guo et al., 2022). این مدل اساساً ترکیبی از تحلیل مسیر و تحلیل عاملی تاییدی است (Guo et al., 2022). در تحلیل مسیر، رابطه علی بین مجموعه‌ای از متغیرهای مستقل و وابسته ارزیابی می‌شود. معادلات ساختاری یک مدل اندازه‌گیری و یک مدل ساختاری دارند (Guo et al., 2022). یک مدل اندازه‌گیری شامل رابطه بین متغیرهای مشاهده شده (سوالات پرسشنامه) و متغیرهای پنهان یا ساختارهای مدل است.

یک مدل ساختاری شامل رابطه بین متغیرهای ساختاری و متغیرهای اصلی مدل (متغیرهای برون‌زا و درون‌زا) است (Guo et al., 2022). متغیرهای برون‌زا متغیرهایی هستند که حداقل یک ساختار اصلی یا متغیر اصلی دیگر را تحت تأثیر قرار می‌دهند اما تحت تأثیر هیچ ساختاری قرار نمی‌گیرند (Guo et al., 2022). متغیرهای درون‌زا متغیرهایی هستند که حداقل تحت تأثیر یک ساختار یا متغیر اصلی دیگر هستند و ممکن است بر ساختارهای دیگر تأثیر بگذارند یا تأثیر نداشته باشند (Guo et al., 2022). از طرفی، مدل معادلات ساختاری یکی از انواع تحلیل همبستگی است و شامل دو تحلیل ماتریس کوواریانس و ماتریس همبستگی است (Guo et al., 2022).

$$CR = \alpha_0 + \alpha_1 SQ + \alpha_2 IR + \alpha_3 P + \mu_1 \quad (3)$$

$$CR = \beta_0 + \beta_1 SQ + \beta_2 IR + \beta_3 P + \mu_2 \quad (4)$$

رگرسیون خطی مستقیم زیر برای بررسی رابطه بین رضایت مشتری و حفظ مشتری تجزیه و تحلیل شد:

$$CR = a_3 + \beta_{11} CS + \mu_3 \quad (5)$$

$$CR = \beta_3 + \beta_{10} CS + \beta_{12} SQ + \beta_{13} IR + \beta_{14} P + \mu_{11} \quad (6)$$

در رابطه‌های (۳، ۴، ۵ و ۶)، CS رضایت مشتری، CR حفظ مشتری، SQ مطلوبیت خدمات، IR تصویر و شهرت، P هزینه، α و β پارامترها و μ برآورد شده عبارت خطا، $a \leq b$ که در آن $a = b$ تعداد پارامترهایی که باید در H_0 تخمین زده شوند و $b =$ تعداد واریانس‌ها/کوواریانس‌ها در H_1 هستند.

شاخص‌های برازش مدل که برای محاسبات جدول ۵ استفاده شدند، به ترتیب در زیر اشاره می‌شوند که عبارتند از: مقایسه کای‌دو مدل هدف با مدل پایه، بزرگتر یا مساوی ۰/۹۵ است، تابع کای‌اسکوئر، تست برازش نزدیک: کمتر یا مساوی ۰/۰۵ (در $n = 100$ خوب نیست)، ۰/۰۶ میانگین باقیمانده همبستگی کمتر یا مساوی ۰/۰۷ (با نتایج باینری خوب نیست)، ۰/۰۸ میانگین وزنی باقیمانده، کمتر یا مساوی یک است (Marsh, 2023). در این تحقیق، محاسبات با نرم‌افزارهای SPSS و STATA انجام شدند و در برخی موارد فرمول‌ها به‌صورت دستی در قالب کد به نرم‌افزار اضافه شدند. به‌منظور دستیابی به اهداف پژوهش از تحلیل توصیفی و استنباطی شامل مقیاس سروکوال و مدل معادلات ساختاری و نیز از معادلات تحلیل عاملی تاییدی استفاده شد. مدل‌سازی معادلات ساختاری روشی آماری برای اعتبارسنجی مدل



شکل ۱- مدل ساختاری تحقیق
Figure 1. Structural model of research

شده است که از مدل تجدیدنظر شده سروکوال به‌عنوان بعد مطلوبیت خدمات مجازی استفاده شود تا بررسی گردد که چگونه این ابعاد بر کیفیت کلی خدمات و بر حس رضایت مشتری یک فروشگاه آنلاین تأثیر می‌گذارند. برای پاسخ به سوال باید رابطه بین متغیرهای کیفیت اطلاعات، مطلوبیت خدمات و کیفیت سیستم و تأثیر هر یک از متغیرها بر متغیر وابسته رضایت مشتری از خدمات ارائه شده توسط سایت با فرض نرمال بودن داده‌ها بررسی شود. بنا بر این، برای تعیین نرمال بودن، داده‌ها با آزمون کولموگروف-اسمیرنوف^۱ اعتبارسنجی شدند (Gudanowska & Kononiuk, 2022). در این آزمون، فرضیه نرمال بودن عوامل اصلی مورد آزمون قرار می‌گیرد. البته با در نظر گرفتن سطح معنی‌داری آماره t اهمیت فرضیه‌ها را در نظر گرفته شد. اگر آماره t برآورد شده بیشتر از ۰/۰۵ باشد، فرضیه H_0 با اطمینان ۹۵ درصد پذیرفته می‌شود

شکل (۱) مدل ساختاری پژوهش را نشان می‌دهد که در این فرایند از ابتدا (سمت راست) مصرف‌کننده وارد محیط فروشگاه می‌شود یعنی با فروشگاه ارتباط می‌گیرد و در سمت چپ یعنی آخرین مرحله که باعث ایجاد تجربه مطلوب در مشتری می‌شود رفتار و عملکرد مخاطب مورد بررسی قرار می‌گیرد. این مدل به‌صورت پرسشنامه طراحی شد و در اختیار مخاطبان قرار گرفت که به‌وسیله سوالات عملکرد آن‌ها مورد ارزیابی واقع شد (Gudanowska & Kononiuk, 2022). یکی از ابزارهایی که می‌توان برای سنجش درک مشتری از مطلوبیت خدمات استفاده کرد، مقیاس سروکوال است که برای اولین بار توسط پاراسورامان و همکاران معرفی شد (Gudanowska & Kononiuk, 2022). این مدل در مقیاس چند عاملی برای ارزیابی درک مشتری از مطلوبیت خدمات ارائه شده توسط خرده‌فروشان استفاده می‌شود. در این مطالعه، سعی

که نشان‌دهنده قابل قبول بودن پایایی مرکب است و قابلیت اطمینان مدل را تایید می‌کند. بر اساس نتایج جدول ۱، اکثر شرکت‌کنندگان در این مطالعه را زنان با فراوانی ۷۹ درصد تشکیل می‌دادند. از نظر گروه سنی، بیشتر شرکت‌کنندگان در گروه سنی ۳۷ سال (۳۲/۸ درصد) بودند (شکل ۱). این در حالی است که ۵۰/۵ درصد از شرکت‌کنندگان متاهل بودند. از نظر تحصیلات، گروه‌های دیپلم و زیردیپلم (۱۴ درصد)، لیسانس (۴۹/۷ درصد)، کارشناسی‌ارشد و بالاتر (۳۷/۵ درصد) مشخص شدند.

اگر عامل اصلی دارای توزیع نرمال باشد. اگر آماره t برآورده شده بیشتر از ۰/۰۵ باشد، اگر عامل اصلی توزیع نرمال داشته باشد. در این تحقیق، از نرم‌افزار آماری Stata و مدل‌سازی مسیر Smart-PLS و نرم‌افزار SPSS برای تجزیه و تحلیل آماری استفاده شد.

فرضیه H_0 با اطمینان ۹۵٪ پذیرفته می‌شود.

H_0 : فاکتور (آی) دارای توزیع نرمال است.

H_1 : فاکتور (آی) توزیع نرمال ندارد.

نتایج و بحث

بر اساس آزمون آلفای کرونباخ، این ضریب که روایی و پایایی کل پرسشنامه تحقیق را نشان می‌دهد، ۰/۸۷ برآورد شد

جدول ۱- تحلیل توصیفی داده‌های تحقیق

Table 1. Descriptive analysis of research data

انحراف معیار Standard deviation	مینیمم Minimum	ماکزیمم Maximum	میانگین Average	درصد فراوانی Frequency	فراوانی Abundance	وضعیت افراد پاسخ‌دهنده Status of respondents
6.757	25	36	37	56.5	79	مونث Female
6.26	18	40	28	43.5	61	مذکر Male
3.488	18	25	20.87	16	22	کمتر از ۲۵ سال Male less than 25 years
2.676	25	30	29.4	12.2	17	۲۵ تا ۳۰ سال 25 to 30 years
2.51	31	35	33.32	32.8	45	۳۱ تا ۳۵ سال 31 to 35 years
1.642	36	40	36.83	30.5	42	۳۶ تا ۴۰ سال 36 to 40 years
0	40	40	40	8.4	11	بالای ۴۰ سال Over 40 years old

ماخذ: یافته‌های تحقیق

Source: Research finding

است. به‌طور کلی، با توجه به نتایج می‌توان بیان کرد که همه موارد دارای توزیع نرمال هستند.

نرمال بودن داده‌ها: با توجه به نتایج جدول ۲، با توجه به این که آماره t به‌دست‌آمده بیشتر از مقدار ۰/۰۵ است، فرضیه H_0 با اطمینان ۹۵٪ پذیرفته می‌شود که عامل اصلی دارای توزیع نرمال

جدول ۲- آزمون نرمال بودن داده‌ها با استفاده از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف

Table 2. Data normality test using the Kolmogorov-Smirnov test

ردیف Row	عوامل Factors	میانگین Average	انحراف معیار Standard deviation	مقدار آماره The statistic value	احتمال معنی‌داری Significance probability	شرط رد فرض H_0 The condition for rejecting the H_0
1	عملکرد سیستم System function	4.49	0.91	0.83	0.54	< 0.05
2	عملکرد خدمات Service performance	5.32	1.26	1.24	0.45	< 0.05
3	محتوای تصویری Visual content	3.41	1.24	0.57	0.6	< 0.05
4	تجربه‌های دریافتی مشتری Customer Experiences	4.61	0.71	0.82	0.81	< 0.05
5	رضایتمندی مشتری Customer satisfaction	4.1	1.92	0.64	0.4	< 0.05
۶	مطلوب بودن محتوای نوشتار منشتر شده The desirability of the content of the published text	4.80	1.87	0.69	0.8	< 0.05

ماخذ: نتایج تحقیق

Source: Research finding5

هستند. ضریب تعیین برآورده شده نشان می‌دهد که متغیرهای مطلوبیت محتوای آنلاین، مطلوبیت خدمات آنلاین و کیفیت سیستم‌های آنلاین توانسته‌اند تغییرات متغیر وابسته رضایت مشتری را پیش‌بینی و توجیه کنند. با توجه به نتایج جدول (۳)، میزان مطلوبیت سیستم آنلاین بر مطلوبیت خدمات آنلاین ارائه‌شده توسط وب‌سایت گاز لذیذ به‌طور مستقیم بر مطلوبیت خدمات به مشتریان تأثیر می‌گذارد. ضریب تعیین مربوط به تأثیر

عوامل مؤثر بر مدل: با توجه به نتایج جدول ۳، در بررسی تأثیر مطلوبیت محتوای آنلاین، مطلوبیت خدمات آنلاین و کیفیت سیستم آنلاین بر رضایت مشتریان وب‌سایت گاز لذیذ که بر اساس آماره t محاسبه شد، فرضیه H_0 رد می‌شود. اطمینان ۹۵ درصد، به این معنی که متغیرهای کیفیت اطلاعات، مطلوبیت خدمات آنلاین و مطلوبیت سیستم آنلاین تأثیر مستقیمی بر رضایت مشتری دارند و از نظر آماری معنادار

بر رضایت مشتری از وبسایت گاز لذیذ دارد. مقدار ضریب تعیین مربوط به تأثیر باورهای دریافتی بر رضایت مشتری ۰/۳۴ است. این مقدار نشان می‌دهد که متغیر باورهای دریافتی قادر به پیش‌بینی ۳۴ درصد از تغییرات متغیر وابسته رضایت مشتری بوده است. یافته‌های این فرضیه با یافته‌های قبلی (Lin & Palmer, 2002؛ Lee, 2005) همخوانی دارند.

کیفیت سیستم آنلاین بر مطلوبیت خدمات ۰/۲۹ است. این مقدار نشان می‌دهد که متغیر کیفیت بهینه سیستم آنلاین می‌تواند ۲۹ درصد از تغییرات متغیر را بسته به مطلوبیت خدمات پیش‌بینی کند. یافته‌های این فرضیه کاملاً با تحقیق گذشته (Palmer, 2002) مطابقت دارند. علاوه بر این، درک مشتری از مطلوبیت سیستم، خدمات و اطلاعات آنلاین تأثیر مستقیمی

جدول ۳- بررسی روابط بین متغیرها و تأثیر هر یک از متغیرهای توضیحی بر متغیر وابسته تحقیق
Table 3. Examining the relationships between variables and the effect of each of the explanatory variables on the dependent variable of the research

نتیجه Result	ضریب تعیین The coefficient of determination	پارامتر Parameter β	اندازه خطای استاندارد The size of the standard error	آماره t- statistic	نوع فرضیه Type of hypothesis	روابط بین متغیرها (مسیر) Relationships between variables (path)	فرضیه Hypothesis
رد فرضیه Reject the hypothesis H_0	0.43	0.32	0.074	4.9	تأثیر ندارد Does not affect H_0 تأثیر دارد It has an effect on H_1	اثر مطلوبیت اطلاعات آنلاین بر رضایت مشتریان وبسایت گاز لذیذ The effect of online information desirability on the satisfaction of customers of the Gaz Laziz website	۱
رد فرضیه Reject the hypothesis H_0	0.46	0.24	0.057	5.63	تأثیر ندارد Does not affect H_0 تأثیر دارد It has an effect H_1	اثر مطلوبیت ارائه خدمات آنلاین بر انتخاب مشتریان وبسایت گاز لذیذ The desirability of providing online services on the choice of customers of the Gas Laziz website	۲
رد فرضیه Reject the hypothesis H_0	0.26	0.19	0.075	2.56	تأثیر ندارد Does not affect H_0 تأثیر دارد : It has an effect H_1	اثر مطلوبیت سیستم آنلاین بر انتخاب مشتریان وبسایت گاز لذیذ The effect of the desirability of the online system on the choice of customers of the Gas Laziz website	۳
رد فرضیه Reject the hypothesis H_0	0.42	0.44	0.084	4.26	تأثیر ندارد Does not affect H_0 تأثیر دارد It has an effect H_1	اثر مطلوبیت محتوای تصویری آنلاین The desirability effect of online video content	۴
رد فرضیه Reject the hypothesis H_0	0.29	0.56	0.064	2.58	تأثیر ندارد Does not affect H_0 تأثیر دارد It has an effect H_1	سطح دسترسی به خدمات مجازی Level of access to virtual services	۵
رد فرضیه Reject the hypothesis H_0	0.34	0.19	0.067	3.16	تأثیر ندارد Does not affect H_0 تأثیر دارد It has an effect H_1	پربازدید بودن محتوای منتشرشده نوشتاری Popularity of published written content	۶

ماخذ: یافته‌های تحقیق

Source: Research finding

افزایش سن مشتری به دلیل آشنایی کم با تکنولوژی و اینترنت، حس رضایت و انتخاب کاهش می‌یابد (جدول ۴). ویژگی‌های برازش مدل نشان می‌دهند که تحلیل مقدار شاخص‌ها و مقدار مجاز آنها به دلیل مناسب بودن مدل یا اطلاعات رعایت می‌شود (جدول ۵).

با توجه به آماره (Z) بیشتر از ۲ و درصد معنی‌داری بالاتر از ۹۵ درصد، تأثیر متغیرهای توضیحی تحصیلات، وضعیت تاهل و جنسیت بر متغیر رضایت مشتری وبسایت (gaze-laziz) مثبت و از نظر آماری معنی‌دار بود، اما تأثیر متغیر سن بر متغیر رضایت منفی و از نظر آماری معنادار بود. به این معنا که با

جدول ۴- تأثیر متغیرهای اطلاعات شخصی بر رضایت

Table 4. The effect of personal information variables on satisfaction

متغیرها Variables	ضریب برآورد شده Estimated coefficient	خطای استاندارد Standard error	آماره (z) Z-statistic	احتمال Possibility $P > z $
تحصیلات Education	1.248	0.312	4.02	0.000
سن Age	-0.855	0.038	-2.22	0.028
وضعیت تاهل Marital status	0.929	0.483	1.94	0.054
جنسیت Gender	0.819	0.4167	1.91	0.051

Source: Research findings

ماخذ: یافته‌های تحقیق

جدول ۵- ویژگی‌های برازش مدل ساختاری

Table 5. Structural model fitting features

حد مجاز Limit	مقدار ویژگی Attribute value	ویژگی Property
$3 \leq$	2.49	کای‌دو بر درجه آزادی The chi-square of the degree of freedom
≥ 0.9	0.94	نیکویی برازش مدل The goodness of the model
≤ 0.09	0.039	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد The root mean square of the estimation error
≥ 0.9	0.96	برازندگی تعدیل یافته Adjusted fitness
≥ 0.8	0.92	نیکویی برازش تعدیل یافته Adjusted goodness
≥ 0.9	0.93	برازندگی تعدیل نشده Unadjusted fitness

ماخذ: یافته‌های تحقیق

Source: Research findings

نتیجه‌گیری کلی

شوند تا مدیران وب‌سایت را از فعالیت‌های کسانی که خرید کرده‌اند مطلع شوند. برای مولفه اعتماد، از پیام‌هایی در سایت شخصی استفاده شوند که به مشتریان تضمین می‌دهند و مشخصات محرمانه‌شان فاش نمی‌شود. برای کنترل و هدفمند کردن بازاریابی و توسعه رضایت‌مندی و فروش لازم است که تکنولوژی بازاریابی عصبی برای ارتقاء سطح اثرگذاری مطلوبیت اطلاعات، عملکرد خدمات، و پشتیبانی از عملکرد سیستم فروش مورد استفاده قرار گیرد. پیشنهاد می‌شود که خرده‌فروشان سه هدف برای افزایش رضایت داشته باشند: ارتقا محتوای تصویری، عملکرد پویای سیستم خدمات آنلاین، و ایجاد بخش پشتیبانی برای افزایش عملکرد سیستم فروش که مهم و تاثیرگذار هستند.

با توجه به نتایج به‌دست‌آمده، میزان عملکرد مناسب سامانه آنلاین بر مطلوبیت خدمات آنلاین ارائه شده توسط وب‌سایت گاز لذیذ مستقیماً بر سطح کیفیت خدمات به مشتریان تأثیر می‌گذارد. تأثیر متغیرهای توضیحی تحصیلات، وضعیت تأهل و جنسیت بر متغیرهای رضایت مشتری در سایت گاز لذیذ مثبت و از نظر آماری معنادار است، اما تأثیر متغیر سن بر متغیر رضایت‌مندی منفی است. به‌این معنا که با افزایش هر سال سن مشتری به دلیل آشنایی کم با تکنولوژی و اینترنت میزان رضایت‌مندی کاهش می‌یابد. توصیه می‌شود که سیستم‌های پاسخ‌خودکار ایمیل در وب‌سایت‌ها و همچنین انجمن‌ها فعال

References

- Amory, A. (2014). Tool-mediated authentic learning in an educational technology course: A designed-based innovation. *Interactive Learning Environments*, 22(4), 497-513.
- Augenblick, N., & Nicholson, S. (2009). Choice fatigue: The effect of making previous choices on decision making. April. Typescript.
- Dooley, R. (2011). Brainfluence: 100 ways to persuade and convince consumers with neuromarketing. John Wiley & Sons.
- Garg, H., & Arora, R. (2018). Dual hesitant fuzzy soft aggregation operators and their application in decision-making. *Cognitive Computation*, 10, 769-789.
- Guo, Y., Luo, Y., He, J., & He, Y. (2022). Real-time deep learning-based market demand forecasting and monitoring. *Computers and Electrical Engineering*, 100, 107878.
- Heo, W., Rabbani, A., Grable, J. E., & Roszkowski, M. (2022). The alpha and omega of financial risk-tolerance assessment. *Financial Planning Review*, 5(1), 1138.
- Jamshidi, O., Sobhani, S. M. J., Mokhber Dezfali, A., & Hajimirrahimi, S. D. (2023). Strategic Analysis of the Development of Agricultural Businesses (Study of Karaj County). *Journal of Entrepreneurship and Agriculture*. [In Persian]
- Keunen, K., Van Elburg, R. M., Van Bel, F., & Benders, M. J. (2015). Impact of nutrition on brain development and its neuroprotective implications following preterm birth. *Pediatric research*, 77(1), 148-155.
- Kononiuk, A., & Gudanowska, A. E. (2022). The application of the customized SERVQUAL model for career guidance training: Industry 4.0 challenges. *Journal of Business Economics and Management*, 23(4), 856-875.
- Lee, G. G., & Lin, H. F. (2005). Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(2), 161-176.
- Makonnen, M. (2016). The determinants of customer satisfaction and retention in commercial bank of Ethiopia: Addis Ababa branches (Doctoral dissertation, St. Mary's University).
- Marsh, H. W. (2023). Extending the reciprocal effects model of math self-concept and achievement: Long-term implications for end-of-high-school, age-26 outcomes, and long-term expectations. *Journal of Educational Psychology*, 115(2), 193.
- Millsap, R. E. (2007). Structural equation modeling made difficult. *Personality and Individual Differences*, 42(5), 875-881.
- Morris, N. (2009). Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 10(4), 384-387.

- Nye, C. D. (2022). Reviewer resources: Confirmatory factor analysis. *Organizational Research Methods*, 10944281221120541.
- Oghazi, P., Karlsson, S., Hellström, D., & Hjort, K. (2018). Online purchase return policy leniency and purchase decision: Mediating role of consumer trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 190-200.
- Palmer, J. W. (2002). Web site usability, design, and performance metrics. *Information Systems Research*, 13(2), 151-167.
- Renvoisé, P., & Morin, C. (2007). Neuromarketing: Understanding the buy buttons in your customer's brain. Harper Collins Leadership.
- Saunders, C., & Fuller, D. (2015). The recovery of beauty: arts, culture, medicine. Springer.
- Shirmohammadi, Y., & Choobdar, I. (2023). The Effect of Active and Reactive Strategies on Entrepreneurship and Improving the Performance of Agricultural Tourism Businesses. *Journal of Entrepreneurship and Agriculture*. 10(1), 27-40. [In Persian]
- Stefko, R., Tomkova, A., Kovalova, J., & Ondrijova, I. (2021). Consumer purchasing behaviour and neuromarketing in the context of gender differences. *Journal of Marketing Research and Case Studies*, 1(11).
- Sürücü, L., Yikilmaz, İ., & Maslakçi, A. (2022). Exploratory Factor Analysis (EFA) in quantitative researches and practical considerations. Center for Open Science. <https://econpapers. repec. org/paper/osfosfxxx/fgd4e. htm>.
- Van den Berg, R., & De Langen, P. W. (2015). Assessing the intermodal value proposition of shipping lines: Attitudes of shippers and forwarders. *Maritime Economics & Logistics*, 17, 32-51.