

## Providing A Neuromarketing Intelligent Model To Convert Potential Market To Actual Market In The IRAN Mushroom And Its Conversion Industries By Grounded Theory

Parvin Afshar 

Department of Management, Abhar Branch,  
Islamic Azad University, Abhar, Iran

Mohammad Jalili \*

Department of Management, Abhar Branch,  
Islamic Azad University, Abhar, Iran

Alireza Aghighi 

Department of Management, Faculty of  
Management, Economics & Accounting, Payame  
Noor University, Tehran, Iran

### Abstract

In mushroom industry and its conversion industries, the variety of products (food / pharmaceutical) is very high, the target market is wide, financial and non-financial resources are limited, accurate identification of profitable customers is time consuming, so traditional marketing methods Cognition is not effective enough in attracting and retaining real customers, so adopting smart marketing strategies is a major challenge in industry. The aim of study was to provide a neuromarketing intelligent model to convert potential market to actual market in the IRAN mushroom and its conversion industries. In this applied and qualitative research, through purposive sampling, semi-structured interviewed with 12 experts of neurologist, marketing and mushroom industry. According to Grounded theory, 411 open codes, 246 core codes, 67 sub-categories and 24 main categories were identified as paradigm model. The model validation was confirmed in a quantitative part by SEM in smart-pls. The results showed that main phenomenon consists of three components of senses (physiological characteristics), product personality, product social features. Therefore, through attention and application of the present paradigm model, the

\* Corresponding Author: Mohammadjalilee@yahoo.com

**How to Cite:** Afshar, P., Jalili, M., Aghighi, A., (2022). Providing A Neuromarketing Intelligent Model To Convert Potential Market To Actual Market In The IRAN Mushroom And Its Conversion Industries By Grounded Theory, *Journal of Business Intelligence Management Studies*, 11(41), 155-187.


emphasis on recognizing the physiological personality and social characteristics of the product leads to a greater understanding of the benefits of neuromarketing applications in the mushroom industry and its conversion industries to turn the potential market into an actual market.


**Keywords:** Neuromarketing Intelligent Model, Actual Market, Potential Market, IRAN Mushroom Industry. Grounded Theory.






## ارائه مدل هوشمند بازاریابی عصبی برای تبدیل بازار بالقوه به بازار بالفعل در صنعت قارچ ایران و صنایع تبدیلی آن با رویکرد داده بنیاد

پروین افشار  گروه مدیریت، واحد ابهر، دانشگاه آزاد اسلامی، ابهر، ایران

محمد جلیلی  \* گروه مدیریت، واحد ابهر، دانشگاه آزاد اسلامی، ابهر، ایران

علیرضا عقیقی  گروه مدیریت، بخش مدیریت، اقتصاد و حسابداری، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

### چکیده

در صنعت قارچ و صنایع تبدیلی آن تنوع محصولات (خوراکی/دارویی) بسیار زیاد، بازار هدف گسترده و منابع مالی و غیرمالی محدود و شناسایی دقیق مشتریان سودآور زمان‌بر است؛ بنابراین، روش‌های سنتی بازاریابی به دلیل سرعت کم و هزینه‌های بالا و محدودیت در ابزارهای شناختی در جذب و حفظ مشتریان واقعی کارایی کافی را ندارد، لذا اتخاذ استراتژی‌های هوشمند بازاریابی چالش عمده این صنعت است. پژوهش حاضر درصدد ارائه مدلی هوشمند برای تبدیل بازار بالقوه به بازار بالفعل از طریق بازاریابی عصبی بوده است. در این پژوهش کاربردی و کیفی، از طریق نمونه‌گیری هدفمند با ۱۲ نفر از خبرگان صنعت قارچ، بازاریابی و عصب‌شناسی مصاحبه انجام شد و بر اساس روش نظریه داده بنیاد، ۴۱۱ کدباز، ۲۴۶ کد محوری و ۶۷ مقوله فرعی و ۲۴ مقوله اصلی در قالب مدل پارادایمی مشخص شد. همچنین در بخش کمی نیز از طریق مدل‌سازی معادلات ساختاری در اسمارت PLS اعتبارسنجی مدل تأیید شد. نتایج نشان داد پدیده اصلی شامل سه مقوله درگیری حواس (ویژگی‌های فیزیولوژیک)، شخصیت محصول و ویژگی‌های اجتماعی محصول است؛ بنابراین، از طریق توجه و به کارگیری مدل پارادایمی حاضر، تأکید بر شناخت ویژگی‌های فیزیولوژیکی شخصیتی و اجتماعی محصول به شناخت بیشتر از مزایای کاربرد بازاریابی عصبی در صنعت قارچ و صنایع تبدیلی آن منجر می‌شود تا از این طریق بازار بالقوه را به بازار بالفعل تبدیل نماید.

**کلیدواژه‌ها:** مدل هوشمند بازاریابی عصبی، بازار بالقوه، بازار بالفعل، صنعت قارچ ایران، نظریه داده بنیاد.

مقاله حاضر برگرفته از رساله دکتری رشته مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد ابهر است.

\* نویسنده مسئول: Mohammadjalilee@yahoo.com

## مقدمه

اکنون دسترسی گسترده به فناوری‌های پیشرفته، امکان تجزیه و تحلیل دقیق پارامترهای عصبی و روانی- فیزیولوژیکی را هم در آزمایشگاه و هم در محیط‌های واقعی (به‌عنوان مثال فروشگاه‌های مواد غذایی) فراهم می‌کند. به‌علاوه، در دهه‌های اخیر، شیوه جدیدی از تفکر و مطالعه درباره تصمیم‌گیرنده مبتنی بر این تصدیق که هر دو بعد منطقی و غیرمنطقی (احساسات و نگرش‌های ضمنی) بر انتخاب‌ها تأثیر می‌گذارد، پدید آمده است (Zaltman, 2003). اهمیت بازاریابی عصبی به‌عنوان یک ابزار پژوهش بازاریابی، پیوسته در حال افزایش است. از طریق مطالعات مستقیم بازاریابی عصبی، تعداد شرکت‌هایی که تمام تلاش خود را برای طراحی بهتر محصولات و طراحی بازاریابی مؤثرتر انجام می‌دهند، رو به افزایش است. از منظر مدیریتی، می‌توان از طریق تجزیه و تحلیل مکانیسم‌های عصبی، روان‌شناختی و بیوشیمیایی، فرصت‌های بی‌نظیر تجاری را ایجاد کرد تا در نهایت اثربخشی کمپین‌های بازاریابی، تبلیغات و همچنین ارزیابی محصولات جدید قبل از عرضه آن‌ها در بازار بررسی شود (Mohd Isa et al., 2019).

اوج توجه کسب و کارها به فناوری‌های هوشمند زمانی است که مشخص می‌گردد گستردگی قدرت انتخاب و دسترسی به اطلاعات باعث تغییر در رفتار مشتری شده است و روش‌ها و ابزارهای سنتی قابلیت پاسخگویی کارآمد را ندارند (Unes et al., 2019)؛ بنابراین، بازاریابی عصبی شکل هوشمندی از پژوهش‌های بازار است که با استفاده از جنبه‌های آگاهانه و ناخودآگاه پاسخ‌های عصبی و روان‌شناختی مشتریان، به شناخت و پیش‌بینی رفتار آن‌ها می‌پردازد (Slijepcevic et al., 2019).

در صنعت قارچ و صنایع تبدیلی آن نیز تنوع محصولات (خوراکی/ دارویی) بسیار زیاد، بازار هدف گسترده و منابع مالی و غیرمالی محدود و همچنین شناسایی دقیق مشتریان سودآور زمان‌بر است. روش‌های سنتی بازاریابی به دلیل سرعت کم و هزینه‌های بالا و محدودیت در ابزارهای شناختی در جذب و حفظ مشتریان واقعی کارایی کافی را ندارند و اتخاذ استراتژی‌های هوشمند بازاریابی به‌عنوان یک چالش عمده در این صنعت است

(Thakur, 2020) (Tahvanainen et al., 2019) (Kusrini et al., 2019)، (Boin & Nunes, 2018). انتظار می‌رود استفاده از فناوری‌های نوین بازاریابی از جمله بازاریابی عصبی بتواند از طریق افزایش شناخت تولیدکنندگان درباره مشتری بالقوه و پیش‌بینی و پاسخگویی سریع نیازهای او، بازار بالفعلی را برای این صنعت ایجاد نماید. فعالان صنعت قارچ در ایران از کسب‌وکار خود ناراضی هستند و دلایلی را از جمله سودآوری کم، تقاضای کم، تقاضای فصلی، حمل‌ونقل محدود و بی‌ثباتی اقتصادی را بیان می‌کنند (Nostratabadi et al., 2020). بر طبق گزارش انجمن قارچ ایران (۱۳۹۹) درحالی‌که میزان تولید قارچ خوراکی در جهان بیش از ۱۱ میلیون تن است، میزان تولید قارچ در کشورمان در حال حاضر ۱۸۰ هزار تن است که در رتبه هفتم بزرگ‌ترین تولیدکنندگان قارچ جهان (چین، ایالات متحده آمریکا، اسپانیا، لهستان، هلند و فرانسه) قرار دارد و بیش از ۳۰۰۰ واحد بزرگ و خرد اقتصادی در این بخش مشغول فعالیت هستند. باوجود ضرورت مصرف صنایع تبدیلی آن، میزان مصرف قارچ در ایران از میانگین مصرف جهانی آن (۲ کیلوگرم) نیز کمتر است. در ایران باوجود دارا بودن رتبه استراتژیک تولید قارچ در جهان، چه در بخش تولید قارچ و چه در بخش صنایع تبدیلی آن، شرکت‌ها با کمتر از ۷۰ درصد ظرفیت تولید خود کار می‌کنند. به‌طور میانگین سالیانه در کمتر از ۱۰ تبلیغ تلویزیونی و کمتر از ۱۵ برنامه تلویزیونی به مباحث مربوط به اهمیت مصرف قارچ پرداخته می‌شود (Afshar et al., 2020). بااین‌وجود آمارهای داخلی آورده شد نشان می‌دهد که علیرغم وجود بازارهای بالقوه به دلایل فوق‌الذکر، منحنی مصرف محصولات این صنعت در کشورمان رشد موردنظر را نداشته است (Mahbobi, 2015). تکیه بر روش‌های سنتی در فروش و کم‌توجهی به شناخت و اهمیت دانش و فناوری‌های جدید بازاریابی (از جمله نورومارکتینگ) سبب شده است که هزینه‌های بسیاری برای فعالان این صنعت تحمیل شود و در بلندمدت سبب زیان‌دهی و درنهایت از میان رفتن کسب‌وکارهای فعال در این صنعت شود (Rajaei et al., 2014).

پژوهش درباره استفاده از رویکردهای هوشمندانه بازاریابی با تأکید بر تبدیل بازار بالقوه به بازار بالفعل از الزام پژوهش‌های این حوزه است. پژوهش حاضر به ارائه مدلی کاربردی پرداخته است تا کسب و کارها بتوانند با تکیه بر یک مدل هوشمند به منابع علمی جامعی دسترسی داشته باشند و چنانچه محدودیت‌های مالی (عدم توان مالی برای انجام پژوهش‌های عملی و تجربی در استفاده از دستگاه‌های پزشکی برای نمونه‌های بیشتر) و محدودیت‌های غیرمالی (دسترسی به متخصصان برای انجام صحیح آزمایش‌ها و همچنین متخصصان برای آنالیز نتایج به دست آمده از دستگاه‌ها) داشته باشند، با هزینه کمتری بتوانند از مزایای بازاریابی عصبی در کسب و کار خود بهره ببرند.

بنابراین، جمع‌بندی پیشینه نظری و عملی پژوهش نشان داد که موضوع تبدیل بازار بالقوه به بازار بالفعل یکی از محورهای مورد توجه در مباحث کسب و کارها است و اهمیت بسیاری در مباحث بازرگانی دارد اما به طور خاص و ویژه مورد پژوهش قرار نگرفته است. همچنین بازاریابی عصبی صرفاً یک موضوع واحد نیست بلکه یک موضوع گسترده است که با مؤلفه‌های رفتاری بسیاری در ارتباط است با این حال پژوهش‌های نظری با دید جامع به این موضوع نپرداخته‌اند و هر پژوهشی صرفاً به تأثیر یک یا دو بعد از بازاریابی عصبی پرداخته است و در بیشتر پژوهش‌ها مؤلفه‌های بازاریابی عصبی فقط شامل توجه به قیمت و کیفیت و تأثیر آن در لذت یا تنفر مشتریان بوده است.

با توجه به مطالب ذکر شده این پژوهش در صدد پاسخ به پرسش کلی زیر بوده است:  
شرکت‌های تولیدکننده قارچ و صنایع تبدیلی آن با استفاده از چه مدل هوشمندی می‌توانند بازار بالقوه‌ای که در حال حاضر برای محصولات خود دارند را به بازار بالفعل تبدیل کنند؟

### ادبیات نظری و پیشینه پژوهش

انتخاب محصولات غذایی غالباً به دلایلی انجام می‌شود که مصرف‌کنندگان از آن آگاهی کامل ندارند. تصمیم‌گیری در مورد مواد غذایی تحت تأثیر مجموعه‌ای پیچیده از هیجانات، احساسات، نگرش‌ها و ارزش‌ها قرار دارد که با ارزیابی ساده و نظرسنجی از

مصرف کنندگان غیرممکن است. در واقع، تکنیک‌های سنتی، مانند خودارزیابی یا مصاحبه، عمدتاً امکان اندازه‌گیری واکنش‌های آگاهانه و منطقی نسبت به یک محصول یا تبلیغات را فراهم می‌کنند. اخیراً، علاقه زیادی در زمینه مطالعات چند رشته‌ای «بازاریابی عصبی» وجود دارد که از تکنیک‌های علوم عصبی برای مطالعه رفتار مصرف‌کننده بهره می‌گیرد. این رشته روش‌ها و ابزارهای عصبی علمی را به کار می‌گیرد که امکان اندازه‌گیری واکنش‌های ناآگاهانه و عاطفی و خودبه‌خودی مصرف‌کنندگان را به روشی عینی و مشاهده‌پذیرتر فراهم می‌کند (Sun et al., 2020).

بررسی نتایج پژوهش‌های بازاریابی عصبی نشان می‌دهد که حتی اگر بازاریابی عصبی داده‌های عینی‌تری ارائه می‌کند و واقعاً به آنچه برای مصرف‌کنندگان هنگام قرار گرفتن در معرض پیام تبلیغاتی اتفاق می‌افتد نزدیک‌تر است، ناآگاهی از امکانات واقعی آن، ناتوانی ارائه‌کنندگان و استفاده‌کنندگان این روش‌ها از ارزشی که به پژوهش می‌افزاید، پیچیدگی آن، هزینه زیاد و زمان‌بر بودن آن دلایلی است برای اینکه که چرا در کسب و کارها کاربرد کمی داشته است. در واقع نشان دادن دلایل واقعی رد تکنیک‌های بازاریابی عصبی به نوبه خود، امکان معرفی راه‌حل‌های فن‌آوری و سازنده را فراهم می‌کند و اجازه می‌دهد تا در طرح‌های عملی آینده بیشتر مورد کاربرد قرار گیرد. بازاریابی عصبی قادر است تشخیص دهد که کدام محرک‌ها و پیام‌ها می‌توانند بر موانع توجه غلبه کنند (Banos-Gonzalez, 2020). وو (۲۰۲۰) اظهار داشت که علوم اعصاب برای توضیح توجه در مقیاس بزرگ هنوز در مراحل ابتدایی است. این نویسنده همچنین اشاره دارد که دانشمندان درک کرده‌اند که مغز انسان توانایی باورنکردنی در ایجاد توجه و هم ایجاد عدم توجه دارد و این که اگر به مدت کافی در معرض آن قرار بگیرد، می‌تواند نسبت به هر محرکی بی‌تفاوت باشد؛ بنابراین، این امر شناختن توانایی پیام‌ها برای جلب توجه را بیش‌ازپیش ضروری می‌کند. از آنجایی که شناخت و درک فرایند انتخاب و خرید بسیار مشکل است، بازاریابی باید از بین اولویت‌های خود، دانش شناختی بیشتری از مصرف‌کنندگان خود را کسب کند که مستقیماً به درک فرایندهای ادراک، احساسات،

عواطف، اراده، رفتار و ارتباطات مصرف کننده مربوط است؛ بنابراین، مثلث سازی یا ترکیبی از تکنیک‌های مختلف علوم اعصاب یا انواع مختلف کسب داده‌های ذهنی برای بهبود کیفیت پژوهش و دستیابی به عمق بیشتر از رفتار مصرف کننده ضروری است (Stanton, 2017; Banos-Gonzalez, 2020).

### اهمیت بازاریابی عصبی

بازاریابی عصبی از ابزارهای عصبی علمی برای تجزیه و تحلیل سیگنال‌های بیولوژیکی و از تصاویر زیست پزشکی برای ارزیابی پاسخ‌های فیزیولوژیکی به محرک‌های ارتباطی استفاده می‌کند. این یک روش پیشرفته برای تجزیه و تحلیل فرایندهای تصمیم‌گیری در نظر گرفته شده است که در آن فرایندهای غیرمنطقی، شهودی، ابتکاری و عاطفی نقش اساسی دارند. نورومارکتینگ شامل تعدادی از تکنیک‌های پژوهشی است که می‌تواند به طور مستقیم آن جنبه‌هایی را که اکنون در فرآیند مصرف از جمله توجه، واکنش عاطفی و حافظه از نظر ذخیره اطلاعات به حساب می‌آیند را اندازه‌گیری کند. تکنیک‌های بازاریابی عصبی در دهه اخیر بیشتر به دلیل نوآوری‌های فناورانه چندگانه و روش‌های جدید مفهوم سازی رفتار و تصمیم‌گیری مصرف کننده اهمیت پیدا کرده است (Sun et al., 2020) (Rawnaque et al., 2020).

در مبانی نظری حاضر به ارائه مفهوم نظری و عملیاتی بازاریابی عصبی و اهمیت کاربرد آن در کسب و کارها به ویژه در حفظ و جذب مشتری پرداخته شد. در جدول ۱، پیشینه داخلی و خارجی، مؤلفه‌های تأثیرگذار در بازاریابی عصبی آورده شده است.

جدول ۱. پیشینه داخلی و خارجی پژوهش

مؤلفه بازاریابی عصبی	نتیجه	حوزه مورد مطالعه	نویسنده/سال
تأثیر رنگ‌ها	مدیران می‌توانند از رنگ‌ها برای افزایش یا کاهش اشتها، تقویت روحیه، آرام کردن مشتری و کاهش درک زمان انتظار استفاده کنند.	اهمیت بازاریابی عصبی در تبلیغات	افجه بش (۱۳۹۹)
توجه به	در اغلب بخش‌های بازار، وزن زعفران و نوع	اهمیت بازاریابی	توحیدی (۱۳۹۹)



نویسنده/سال	حوزه مورد مطالعه	نتیجه	مؤلفه بازاریابی عصبی
	عصبی در بسته بندی	بسته بندی مهم ترین ویژگی های اثرگذار بر تصمیمات خرید می باشند.	بسته بندی و قیمت گذاری
ماناس وینیگرا و همکاران <sup>۱</sup> (۲۰۲۰)	اهمیت بازاریابی عصبی در تبلیغات	هنگامی که افراد توجه خود را به محرک معطوف می کنند، توسط سیستم ردیابی چشم ضبط می شود و مغز پردازش شناختی و عاطفی را آغاز می کند؛ بنابراین، بر رفتار مخاطب یا مصرف کننده تأثیر می گذارد. مخاطبان جوان بالاترین سطح مهارت را در تمرکز سریع و توجه آن ها به اطلاعات مرتبط محرک و موردعلاقه آن ها دارند.	تأیید جمع
هسو و چن <sup>۲</sup> (۲۰۲۰)	بازاریابی عصبی و شناخت و تغییر رفتار مشتری	شکلک ها (ایموجی ها)، به عنوان محرک های زیرمجموعه می توانند تصمیمات خرید مصرف کنندگان را تحت تأثیر قرار دهند.	درگیری حس بینایی
حکاک و همکاران (۲۰۱۹)	اهمیت بازاریابی عصبی در برند سازی	بازاریابی عصبی با فعال کردن توجه افراد، ناخودآگاه ذهن آن ها را به سمت برند تبلیغ شده سوق می دهد و رفتارهای غیرارادی را خنثی می کند. مغز اطلاعات را فیلتر می کند و چشم را قادر می سازد تا بر روی مناطق خاص موردعلاقه تمرکز کند.	درگیری حس بینایی
ماناس وینیگرا و همکاران (۲۰۱۹)	اهمیت بازاریابی عصبی در زمینه تولید و طراحی محصول	مشاهده ظروف با طراحی مناسب، اکسیژن رسانی هسته دمی (بخشی از جسم مخطط که با میل به غذا مرتبط است) را افزایش می دهد. فعال شدن این بخش از جسم مخطط با لذت مرتبط است؛ بنابراین، مشاهده طراحی یا اشکال موردنظر مشتری سبب لذت و انتخاب او می شود	تداعی خاطرات - درگیری حس بینایی
سولمون <sup>۳</sup> ، ۲۰۱۸	اهمیت بازاریابی عصبی در تبلیغات	موفقیت یک تبلیغ را می توان به طور دقیق در سطح فردی توسط ابزارهای بازاریابی عصبی اندازه گیری کرد. تبلیغات می توانند منطقه	درگیری حس بینایی-تداعی خاطرات

1. Manas-Viniegra et al.,

2. Hsu & chen

3. Solomon

نویسنده/سال	حوزه مورد مطالعه	نتیجه	مؤلفه بازاریابی عصبی
		تصمیم‌گیری قشر جلوی مغز را تغییر دهند و سبب افزایش فروش شوند	
بوز <sup>۱</sup> ، ۲۰۱۷	اهمیت بازاریابی عصبی در قیمت‌گذاری	توجه مصرف‌کنندگان به نرخ تخفیف بسیار بیشتر از کاهش قیمت است. مصرف‌کنندگان زن که تصاویر تبلیغاتی برهنه از زنان را در تبلیغات مکان‌های گردشگری خانوادگی و عمومی مشاهده می‌کردند، نگرش منفی نسبت به آن مراکز پذیرایی داشتند.	درگیری حس بینایی-تجربه مثبت
راکشیتل و لاهری <sup>۲</sup> ، ۲۰۱۷	اهمیت بازاریابی عصبی در تصمیم‌گیری	نقشه‌های فعال‌سازی مغز نشان می‌دهد که رنگ قرمز بیشترین عامل تحریک ذهنی و فعالیت شناختی است و به دنبال آن رنگ سبز و رنگ آبی و زرد است.	تأثیر رنگ- درگیری حس بینایی

## روش

در این پژوهش رویکرد سیستماتیک یا نظام‌مند نظریه داده بنیاد استراوسین (Kalateh, 2021) (Rahmani, 2021) مورد استفاده قرار گرفته است. دلیل کاربرد این رویکرد، پرسش و هدف پژوهش بود. از آنجایی که شناسایی پدیده بازاریابی عصبی و توصیف فرآیند تبدیل بازار بالقوه به بازار بالفعل هدف نهایی این پژوهش بود، نظریه داده بنیاد از میان سایر روش‌های کیفی انتخاب شد و دیدگاه‌های افراد به‌منظور ارائه یک مدل نظری مورد بررسی و تحلیل قرار گرفت. در طرح نظام‌مند استراوس و کوربین از کدگذاری باز، محوری و انتخابی (گزینشی) استفاده شده است که نتایج این پژوهش نیز در قالب آن تشریح شده است؛ بنابراین، با توجه به پیشینه پژوهش سؤالات مرتبط با موضوع گردآوری و در اختیار خبرگان قرار گرفت و با جمع‌آوری و کدگذاری نظرات آن‌ها مقوله‌های مناسب برای

1. Boz et al.,
2. Rakshitl & Lahiri

ترسیم الگوی نظری ارائه شد و نقش هر یک از این مقوله‌ها بر اساس مدل پارادایمی اشتراوس و کوربین مشخص گردید.

از این رو پژوهش حاضر بر اساس هدف، یک پژوهش توسعه‌ای و بنیادی است. در مرحله آزمون مدل برای نمونه مورد مطالعه، نیز یک پژوهش کاربردی به شمار می‌رود و از نظر روش اجرا جز پژوهش‌های غیرآزمایشی یا توصیفی-پیمایشی است. همچنین از نظر ماهیت داده‌ها و روش گردآوری داده‌ها، کیفی است. جامعه آماری شامل متخصصان در سه رشته بازاریابی، عصب‌شناسی و قارچ بود که ۱۴ نفر در نظر گرفته شد تا مصاحبه نیمه ساختاریافته آغاز شود و مصاحبه تا اشباع نظری ادامه یابد. بر اساس نمونه‌گیری هدفمند، معیارهای انتخاب نمونه عبارت بودند از: داشتن تخصص و فعالیت اجرایی در حداقل دو حوزه مورد نظر، مطرح بودن مصاحبه‌شوندگان در حوزه فعالیت اجرایی خود؛ قابلیت علمی؛ پیشینه کاری مرتبط و در دسترس بودن. با وجود اینکه در کشور ما رشته تحصیلی بازاریابی عصبی وجود ندارد اما علاقه‌مندان بسیاری در به‌ویژه در رشته مدیریت بازرگانی و رشته علوم اعصاب شناختی به این رشته روی آورده‌اند و با مطالعه و پژوهش در این رشته و همچنین تأسیس شرکت‌هایی خدمات بازاریابی عصبی (آموزش اصول بازاریابی عصبی، اجرای مطالعات موردی در محیط آزمایشگاهی و محیط زنده با استفاده از دستگاه‌های پزشکی و تجزیه و تحلیل آنالیزهای بازاریابی عصبی) را ارائه می‌دهند. همچنین در این پژوهش مدیران شرکت‌های تولیدکننده قارچ که در زمینه بازاریابی عصبی پژوهش‌هایی انجام داده و از خدمات بازاریابی عصبی استفاده کرده‌اند، مدنظر بوده‌اند. به دلیل همه‌گیری ویروس کووید ۱۹، مصاحبه به صورت غیرحضوری و از طریق تماس تلفنی و لایو در اینستاگرام و شبکه‌های مجازی انجام شد. از مصاحبه نهم، پژوهشگر به لحاظ داده‌ها به مرحله اشباع رسید؛ اما برای ایجاد حصول اطمینان از جمع‌آوری داده‌های کافی مصاحبه تا نفر ۱۲ ادامه پیدا کرد (جدول ۲). تمامی مصاحبه‌ها ضبط شد و پس از هر مصاحبه متن گفتگو پیاده‌سازی و سطر به سطر مورد تحلیل قرار گرفت.

جدول ۲. مشخصات کلی مشارکت کنندگان در مصاحبه

ردیف	جنسیت	سنوالت فعالیت	کد شناسایی	مدرک تحصیلی	حوزه اجرایی
۱	زن	۱۷	M1	دکتری مدیریت بازرگانی	بازاریابی، بازاریابی عصبی
۲	زن	۱۴	M2	دکتری مدیریت بازرگانی	بازاریابی، بازاریابی عصبی، تولید قارچ
۳	مرد	۳۰	M3	دکتری مدیریت بازرگانی	بازاریابی، بازاریابی عصبی، تولید قارچ
۴	مرد	۲۹	M4	دکتری مدیریت بازرگانی	بازاریابی، تولید قارچ
۵	مرد	۲۵	M5	دکتری مدیریت بازرگانی	بازاریابی، تولید قارچ
۶	مرد	۲۸	M6	دکتری علوم اعصاب شناختی	بازاریابی، بازاریابی عصبی
۷	زن	۱۱	M7	دکتری علوم اعصاب شناختی	بازاریابی، بازاریابی عصبی
۸	مرد	۱۱	M8	دکتری علوم اعصاب شناختی	بازاریابی، بازاریابی عصبی
۹	مرد	۲۳	M9	دکتری مدیریت بازرگانی	بازاریابی، بازاریابی عصبی
۱۰	مرد	۲۱	M10	دکتری مدیریت	بازاریابی، بازاریابی عصبی
۱۱	مرد	۸	M11	دکتری علوم اعصاب شناختی	بازاریابی، بازاریابی عصبی
۱۲	مرد	۲۱	M12	دکتری مدیریت بازرگانی	بازاریابی، تولید قارچ

ابزار اصلی گردآوری داده‌ها علاوه بر استفاده از مبانی نظری، در واقع مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته بود. پرسش‌های نهایی مصاحبه‌ها و روند منطقی آن به صورت زیر بود:

۱- بازاریابی عصبی را چگونه می‌توان توصیف کرد و شامل چه ابعادی است؟

(پدیده)

۲- چه علل و عواملی بر به کارگیری بازاریابی عصبی اثرگذار است؟ (عواملی علی)

۳- چه عواملی می‌توانند تأثیر عوامل علی بیان شده بر کاربرد بازاریابی عصبی را تحت تأثیر قرار دهد؟ (عوامل زمینه‌ای)

۴- عوامل علی از طریق چه متغیرهایی (مواردی) منجر به کاربرد بازاریابی عصبی می‌شوند؟ (عوامل مداخله‌گر)

۵- چه راهکارها و استراتژی‌هایی باید صورت بگیرد تا کاربرد بازاریابی عصبی بازده بیشتری داشته باشد؟ (راهبردها)

۶- به کارگیری بازاریابی عصبی چه پیامدهای مثبت و منفی دارد؟ (پیامدها)

۷- مقوله‌های شناسایی شده مدل اکتشافی پژوهش تا چه اندازه از صحت لازم

برخوردارند؟

برای سنجش روایی ابزار نیز از معیارهای قابلیت اعتبار، قابلیت انتقال و قابلیت تأیید استفاده شد. همچنین از توافق درون موضوعی یعنی پایایی دو کدگذار جهت برآورد پایایی مصاحبه‌ها استفاده شد. این مقدار ۸۲/۰٪ به دست آمد که می‌توان ادعا داشت که میزان پایایی تحلیل مصاحبه کنونی مناسب بود. بر این اساس اندازه معمول ضریب پایایی مورد پذیرش برای اکثر پژوهش‌ها بین ۸۰ تا ۹۰ درصد است (vaezi et al, 2016).

پس از هر مصاحبه همه یادداشت‌ها وارد نرم‌افزار مکس کیو دی‌ای و کدگذاری آن‌ها شروع شد. مرحله نهایی در بررسی داده‌ها، تدوین نهایی نظریه بود که با توجه به سه مرحله قبلی کدگذاری باز، محوری و انتخابی، نمای پژوهش مشخص شد که این نما یا شماتیک نهایی پاسخ به پرسش‌های پژوهش بود.

### یافته‌ها

پاسخ پرسش‌های پژوهش با توجه به نظرات پاسخ‌دهندگان به صورت کدگذاری‌های باز و محوری و انتخابی به شرح جدول‌های ۳ تا ۷، آورده شده است.

۱-بازاریابی عصبی را چگونه می‌توان توصیف کرد و شامل چه ابعادی است؟

جدول ۳. نتایج حاصل از کدگذاری باز و محوری و انتخابی (منبع: یافته‌های پژوهشگر)

کدگذاری باز	کدگذاری محوری	کدگذاری انتخابی	
بسته‌بندی جدید محصولات قدیمی	بینایی	درگیری حواس	پدیده (بازاریابی عصبی)
طراحی محصول جدید و بهینه‌سازی محصولات قدیمی			
درج خوب قیمت			
چیدمان و پخش محصولات در فروشگاه‌های خاص			
تازگی و طراوت محصول			
تمیزی و عدم آلودگی			
تبلیغات بصری (تلویزیون، بیلبرد، فضاهاى مجازى)،			

کدگذاری باز	کدگذاری محوری	کدگذاری انتخابی	
فیلم			
طعم مطبوع	چشایی		
عدم احساس ناخالصی			
فروش در حراجی‌ها	شنوایی		
موسیقی از طبیعت			
تبلیغات تلویزیونی و رادیویی			
قارچ تازه و باکیفیت	لامسه		
اندازه متوسط قارچ			
بوی تازگی و مطبوع	بویایی		
بوی انواع غذاهای موردعلاقه			
رایحه قارچ‌های طبیعی در محصولات دارویی			
خاطرات دوران کودکی	تجربه مثبت / تداعی خاطرات		
برنامه‌های کارتونی تلویزیونی			
تست نمونه‌های رایگان در فروشگاه‌ها یا نمایشگاه‌ها			
تدریس در کتاب‌های درسی			
قارچ‌های وحشی در جنگل‌ها یا مزارع یا پارک‌ها			
لمس محصولات با وزن‌های مختلف در فروشگاه‌ها	تنوع محصول/اندازه محصول		شخصیت محصول
تنوع طعم‌های مختلف از محصول			
تنوع بسته‌بندی‌های مختلف محصول			
فروش فله‌ای	تأیید جمع		
توصیه پزشکان			
عرضه در فروشگاه‌های معروف			
استفاده در غذاهای محلی و مجالس			
تأیید توسط انجمن‌های متعدد پزشکی و دارویی			
معرفی در همایش یا فستیوال‌ها			
توصیه خانواده و سایر گروه‌ها			
مقایسه با قیمت سایر محصولات	قیمت منصفانه		ویژگی‌های اجتماعی
مقایسه با وزن خود محصول			

کدگذاری انتخابی	کدگذاری محوری	کدگذاری باز
محصول	کیفیت مورد انتظار	مقایسه از نظر کیفیت محصول
		مقایسه با قیمت های اعلامی اتحادیه ها
اجرای تعهدات	طعم مورد نظر	ظاهر محصول
		اطلاعات تغذیه ای
		رنگ و طرح بسته بندی
		داشتن لوگوی تأییدیه انجمن ها و نهادها
		به کار بستن فناوری های نوین
		پیروی از قیمت گذاری عمومی
		توجه به مقررات بهداشتی و سلامت
		ارائه محصولات با کیفیت
	هوشمند سازی پاسخگویی به مشتریان	
	ارائه محصولات سالم	
		رعایت مقررات زیست محیطی و حفظ طبیعت

۲- چه علل و عواملی بر به کارگیری بازاریابی عصبی اثرگذار است؟ (عوامل علی)

جدول ۴. نتایج حاصل از کدگذاری باز و محوری و انتخابی (منبع: یافته های پژوهشگر)

کدگذاری انتخابی	کدگذاری محوری	کدگذاری باز	
منابع فردی	میزان مهارت	آموزش مؤثر	
		مهارت یاد دهنده	
		بهره گیری از محیط	
		میزان دقت نظر	
		دسترسی به منابع اطلاعاتی	
	دانش عمومی	برقراری ارتباط اثربخش	عضویت گروه
			میزان تجربه
			میزان ادراک
			متقاعدسازی

عوامل علی

کدگذاری انتخابی	کدگذاری محوری	کدگذاری باز	
محیطی	منابع انسانی و تجهیزاتی	حس مشارکت	
		توانایی دسترسی به منابع اطلاعاتی	
		انگیزه و پیگیری	
		ابزارها و دستگاه‌ها	
		نیروی متخصص	
	منابع فکری	مراکز آموزشی	
		امکان مطالعه و رشد علمی	
		آگاهی کسب و کارها	
		استقبال عمومی	
		به روز بودن اطلاعات	
محصول	جلب توجه	آگاهی عمومی	
		توجه بصری	
		جذابیت بصری	
		عناصر هیجانی	
		سابقه برند	
		حس اعتماد	
		حالت تداعی گری	
		توصیه شده	
		تحریک حواس	
		حالت داستانی	
عوامل سازمانی	منابع مالی	هزینه‌های مالی	
		تأمین و تخصیص منابع مالی	
	فرهنگ سازمانی	نوع نگاه به پ و توسعه	
	عوامل سیاسی و اقتصادی	دسترسی به منابع انسانی	
		دسترسی به پایگاه داده	
	عوامل فرا سازمانی	عوامل تکنولوژی	نوع تکنولوژی
			دسترسی به تکنولوژی
			زبان تکنولوژی
		تعاملات بین بخش‌های مختلف	مشارکت دستگاه‌ها و سازمان‌ها با آموزش و پرورش
	عوامل علی		



کدگذاری انتخابی	کدگذاری محوری	کدگذاری باز		
	قانون و مقررات	تقویت ارتباط اثربخش		
		حصول نتیجه		
		ضعف و قوت قوانین و مقررات		
		مقررات محدودکننده		
	اجتماعی و سیاسی	ارائه بودجه موردنیاز توسط نهادهای دولتی		تأثیرپذیری آموزش و پرورش
		تعارض بین سیاست و سند تحول با نیاز فراگیران و جامعه		تعارض بین سیاست و سند تحول با نیاز فراگیران و جامعه
		عزل و نصب‌های سیاسی		عزل و نصب‌های سیاسی
		بازار هدف		بازار هدف
عوامل علی	ارتباط با جامعه	آگاهی بخشی عمومی		
		ارتباط با افشار مختلف جامعه		
		افکار عمومی		
		استفاده از نقطه نظرات یکدیگر		
	میزان انگیزه	انگیزه تحقیق		میزان برانگیختگی
		تمایل به مواجهه با چالش		تمایل به مواجهه با چالش
		میزان اشتیاق		میزان اشتیاق
		اعتماد به نفس بالا		اعتماد به نفس بالا
		اخلاق‌مداری		اخلاق‌مداری
		خلاق و نوآور بودن		خلاق و نوآور بودن
	تأثیر تحصیلات	نگرش مثبت به یادگیری		نگرش مثبت به یادگیری
		رویکرد عملی		رویکرد عملی
		پیشینه علمی		پیشینه علمی
		سطح تحصیلات		سطح تحصیلات
	دانش تخصصی	حل مسئله		حل مسئله
		صلاحیت‌های فنی و علمی		صلاحیت‌های فنی و علمی
		مهارت‌های روان‌شناسانه		مهارت‌های روان‌شناسانه
	دیدگاه و ویژگی شخصی	میزان نوآور بودن		میزان نوآور بودن
		تخصص حرفه‌ای		تخصص حرفه‌ای

کدگذاری انتخابی	کدگذاری محوری	کدگذاری باز
	سطح آگاهی در خصوص امور مختلف	به روز بودن اطلاعات
		شناخت و آگاهی از حوزه بازاریابی - عصب شناسی
		آگاهی در زمینه مسائل اجتماعی
		شناخت ابزارها و تجهیزات
		آگاهی از واکنش های افراد
	میزان صداقت	بیان واقعیات
	طرز تفکر شخصی	مطالعات دقیق و مستمر و ارزیابی
	کیفیت مطالعه	اهمیت دادن به مطالعه
		تحقیق و تفکر در علوم بین رشته ای
		واکاوی مباحث
	وسعت دید	وسعت دید و جهان بینی
		ظرفیت بالای روانی

۳- چه عواملی می توانند تأثیر عوامل علی بیان شده بر کاربرد بازاریابی عصبی را تحت تأثیر قرار دهد؟ (عوامل زمینه ای)

جدول ۵. نتایج حاصل از کدگذاری باز و محوری و انتخابی (منبع: یافته های پژوهشگر)

کدگذاری انتخابی	کدگذاری محوری	کدگذاری باز	
عوامل اجتماعی زمینه ای	عوامل شخصی	سطح رشد اجتماعی	
		ترکیب جمعیت (ویژگی های جمعیت شناختی)	
		روابط اجتماعی	
	عوامل اجتماعی	عوامل عمومی	سطح آموزش عمومی جامعه
			مسائل اقلیمی
			جهت دهی اجتماعی و رسانه ای
			فرهنگ غالب
عوامل اقتصادی	عوامل خرد	اشتغال یا عدم اشتغال فرد	
		هزینه دسترسی به محصول	
		تمایل یا عدم تمایل مالی	
	عوامل کلان	تورم	

کدگذاری باز	کدگذاری محوری	کدگذاری انتخابی	
نوسانات اقتصادی			
تلاش برای معرفی مزایا و اهمیت	نقش ارزش‌ها	مسائل فرهنگی	
ارزش‌ها، عادات و سایر مقوله‌های فرهنگی			
تفکر جامعه			
استقبال			
سطح درآمد	نگرش شخصی/اجتماعی	مشتری	
مسئولیت‌پذیری فردی			
اولویت نیاز			
میزان توجه و ارزش مورد انتظار			
وضعیت محصول در بازار	بازارشناسی	محصول	
جامعه هدف			
وضعیت بازار از نظر رونق یا رکود			

۴. عوامل علی از طریق چه متغیرهایی (مواردی) منجر به کاربرد بازاریابی عصبی می‌شوند؟  
(عوامل مداخله‌گر)

جدول ۶. نتایج حاصل از کدگذاری باز و محوری و انتخابی (منبع: یافته‌های پژوهشگر)

کدگذاری باز	کدگذاری محوری	کدگذاری انتخابی	
سطح و نوع تکنولوژی	نقش تکنولوژی	عوامل سازمانی	عوامل مداخله‌گر
تفکرات و روش‌های سنتی	رویه‌های کسب و کارها		
ناهماهنگی بودن برنامه‌ها			
عجله در کسب نتیجه			
تأمین تجهیزات پیشرفته مورد نیاز	زیرساخت‌های سازمانی و اجتماعی		
مداخلات و محدودیت‌های سیاسی			
مداخلات نهادهای اجتماعی			
دستورالعمل‌ها و کدهای اخلاقی	مواعن قانونی		
مطالعات مستمر	استفاده از آخرین یافته‌ها و پژوهش‌ها	عوامل فردی	
به‌روزرسانی مطالب آموخته‌شده			
ارتباط با دیگر صاحب‌نظران			

کدگذاری باز	کدگذاری محوری	کدگذاری انتخابی	
داشتن تکنیک و مهارت حرفه‌ای و استفاده از آن‌ها	استفاده از روش‌های نوین		
انگیزه کارکنان	کمیود انگیزه		
جدایی از تیم/گروه			
بازخوردهای نمونه مورد آزمایش	پشتیبانی	عوامل اجتماعی و نهادی	
تعیین چشم‌اندازهای علمی و کاربردی			
تأمین بودجه			
معرفی و تبلیغات			
تائید/رد اعتبار			

۵-چه راهکارها و استراتژی‌هایی باید صورت بگیرد تا کاربرد بازاریابی عصبی بازده بیشتری داشته باشد؟ (راهبردها)

جدول ۷. نتایج حاصل از کدگذاری باز و محوری و انتخابی (منبع: یافته‌های پژوهشگر)

کدگذاری باز	کدگذاری محوری	کدگذاری انتخابی	
تعامل با پزشکان	رهبران ایده	عوامل اجتماعی	
تعاملات با خانواده‌ها			
تعاملات با رسانه ملی			
تعاملات با سازمان‌ها و دستگاه‌های آموزشی			
توجه به مسئولیت‌پذیری اجتماعی			
تغییر سلايق و سبک‌های مصرفی			
تقویت سیستم نظارتی و ارزیابی			
تأمین نیاز	شناخت محصول	عوامل روان‌شناختی	
دسترسی			
قیمت			
کیفیت محصول			
ارزش مورد انتظار			
ماندگاری	شناخت برند		
تبلیغات رسانه‌ای			
تعریف یا انتقادات دیگران			

کدگذاری انتخابی	کدگذاری محوری	کدگذاری باز	
مشتریان	شناخت تخصصی	سابقه و تعداد طرفداران	راهبرده ۱
		مزیت رقابتی	
		آگاهی از ویژگی‌های محصول	
		دانستن معیارهای ارزیابی تخصصی و حرفه‌ای	
	شناخت محیط	شناخت ویژگی‌های فرهنگی	
		شناخت ظرفیت‌های بالقوه محیط	
		شناخت همه‌جانبه جامعه	
		شناخت نیازهای مشتری	
		توجه به نیازها و هنجارهای بومی	
		زندگی فردی یا گروهی	
	انتظارات و عقاید	تعریف برنامه‌های عملیاتی	
		شناخت دقیق و صحیح نسبت به اولویت‌بندی نیازها	
		وضعیت ظاهری و رفتاری مناسب	
		تنوع‌گرایی	
جزئی‌نگر یا کلی‌نگر			
تنوع در قیمت			
عوامل اقتصادی	عوامل فردی	خرید مستقیم یا غیرمستقیم	
		کانال‌های توزیع متعدد	
	عوامل عمومی	قیمت‌گذاری ثابت	
		کالاهای جایگزین	

۶- به کارگیری بازاریابی عصبی چه پیامدهای مثبت و منفی دارد؟ (پیامدها)

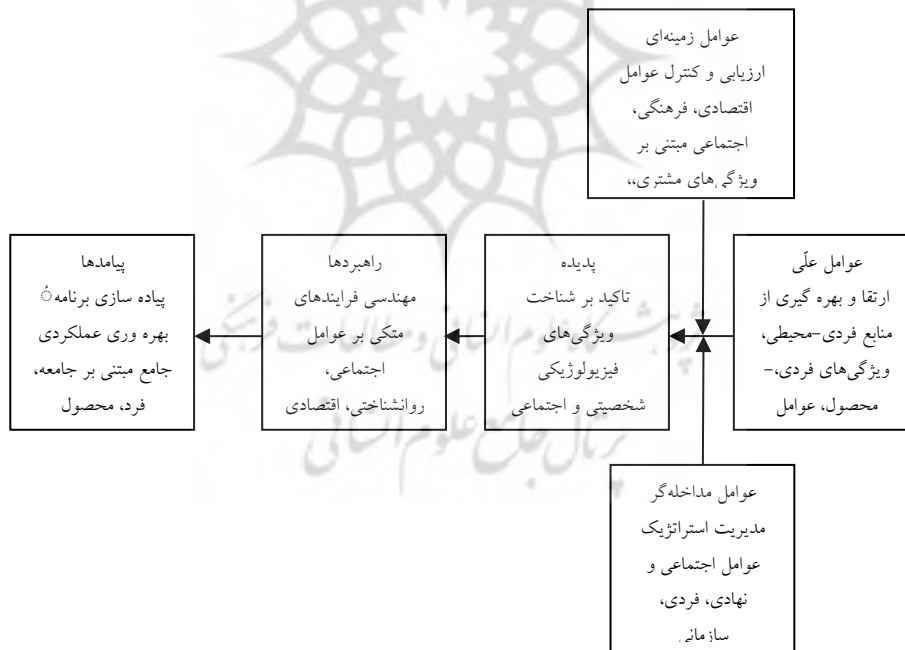
جدول ۸. نتایج حاصل از کدگذاری باز و محوری و انتخابی (منبع: یافته‌های پژوهشگر)

کدگذاری انتخابی	کدگذاری محوری	کدگذاری باز	
پیامدها	پیشرفت علمی	تعامل علوم کسب‌وکار و علوم روان‌شناختی	
		تعامل علوم مختلف	
		افزایش پیشینه پژوهشی	

کد گذاری انتخابی	کد گذاری محوری	کد گذاری باز	
	رضایت عمومی	گسترش دامنه علمی	
		رضایت‌مندی جامعه از سلامت	
		بالا رفتن روحیه امید در جامعه	
	مسائل فرهنگی		فرهنگ غذایی سالم
			تأکید بر اخلاق‌مداری
			استفاده از پتانسیل‌های تولید داخل
	مسائل اقتصادی		رشد صادرات
			توسعه کسب و کارها
			توسعه اشتغال‌زایی
	کسب و کارها		تضمین کارایی و اثربخشی
			افزایش بازدهی
	محصول پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات اجتماعی دانشگاه تهران	توجه به شاخص‌های کیفیت	توجه به استانداردها و معیارها
رشد فناوری تولیدی			
بهبود مستمر			
افزایش اعتماد به محصول			
افزایش بهره‌وری			
توسعه محصول			
نوع تبلیغات و بازاریابی			هدایت منابع و عناصر و کاهش هزینه‌ها
			مدیریت بهینه منابع و مصارف
			اثرگذاری تبلیغات
			خلاقیت در بازاریابی و تبلیغات
			توسعه کانال‌های ارتباطی
			مهندسی شدن آمیخته محصول
قوانین حاکمیتی			رشد فناوری‌های بسته‌بندی
			استفاده هوشمندانه‌تر از فرصت‌ها و ظرفیت‌های بازاریابی
			تشدید رقابت
			تدوین استانداردهای اخلاقی
			اصلاح روش‌های سنتی
			تقویت بخش‌های علمی
ساختار سازمانی			
پیامدها			

کد گذاری انتخابی	کد گذاری محوری	کد گذاری باز
فرد	نوع عملکرد	نقض حریم خصوصی
		توسعه خلاقیت فردی
		تبدیل تهدیدها به فرصت، کشف فرصت‌ها
		تحقق اهداف فردی
		تشخیص مسائل و راه‌های مقابله، سبک‌های مصرف
	عضویت در تیم	استفاده از تجربیات علمی
		اعتماد بیشتر
		انگیزش بیشتر
		همکاری و تفاهم افراد و زیرمجموعه‌ها

با توجه به کدهای به‌دست آمده، در ادامه مدل پارادایمی پژوهش (شکل ۱) آورده شده است.



شکل ۱، مدل پارادایمی پژوهش (منبع: یافته‌های پژوهش)

## بحث و نتیجه‌گیری

هدف اصلی انجام این پژوهش، ارائه مدل تبدیل بازار بالقوه به بازار بالفعل از طریق بازاریابی عصبی در صنعت قارچ ایران و صنایع تبدیلی آن بوده است. به همین منظور در ادبیات پژوهش مبانی نظری مرتبط با موضوعات بازار بالقوه، بازار بالفعل، بازاریابی عصبی و صنعت قارچ و صنایع تبدیلی آن آورده شد. جمع‌بندی ادبیات و پیشینه پژوهش نشان داد که همواره تبدیل بازار بالقوه به بازار بالفعل یکی از محورهای مورد توجه کسب و کارها بوده است اما از آنجایی که هر صنعت ویژگی‌ها و شرایط خاص خود را دارد باید به دنبال یک مدل بومی در صنعت مورد نظر بود. لذا در این پژوهش ارائه مدل به روش کدگذاری داده‌ها با توجه به شرایط و ویژگی‌های صنعت قارچ ایران و صنایع تبدیلی آن انجام شد.

بر اساس مدل پارادایمی به دست آمده پدیده اصلی پژوهش حاضر تحت تأثیر سه دسته متغیر قرار دارد که بخشی از آن‌ها مربوط به خود مشتری بوده و دو دسته دیگر مربوط به محصول و عوامل محیطی است. بر طبق این مدل، بازاریابی عصبی متشکل از سه مولفه درگیری حواس (ویژگی‌های فیزیولوژیک)، شخصیت محصول و ویژگی‌های اجتماعی محصول است. توجه به عوامل اجتماعی، عوامل روان‌شناختی، مشتریان، عوامل اقتصادی از راهبردها و استراتژی‌هایی است که سبب تحقق تبدیل بازار بالقوه به بازار بالفعل در این صنعت می‌شود. عواملی چون منابع فردی، ویژگی‌های فردی، محیطی، محصول، عوامل سازمانی، عوامل فرا سازمانی در تبدیل بازار بالقوه به بازار بالفعل در صنعت قارچ و صنایع تبدیلی آن مؤثر هستند. از طرفی عواملی چون عوامل اقتصادی، مسائل فرهنگی، مشتری، عوامل اجتماعی، محصول از عوامل زمینه‌ای هستند که در این تبدیل و بالفعل سازی مشتریان صنعت قارچ و صنایع تبدیلی آن نقش دارند. همچنین دیگر عوامل چون عوامل اجتماعی و نهادی، فردی، سازمانی در تبدیل بازار بالقوه به بازار بالفعل در صنعت قارچ و صنایع تبدیلی آن مداخله می‌کنند.

تمامی این مقوله‌ها منجر به شکل‌گیری مدل تبدیل بازار بالقوه به بازار بالفعل در صنعت قارچ و صنایع تبدیلی آن از طریق بازاریابی عصبی می‌شود که به معنی بهبود



روش‌های بازاریابی و برآورده کردن نیاز مشتریان در کنار سودآوری کسب‌وکارهای صنعت قارچ است. در نهایت تبدیل بازار بالقوه به بازار بالفعل در صنعت قارچ ایران و صنایع تبدیلی آن از طریق بازاریابی عصبی پیامدهایی را برای جامعه، فرد (مشتری) و محصول در بر دارد که شامل موارد زیر است:

۱- پیامدهای جامعه: پیشرفت علمی، رضایت عمومی، تقویت مسائل فرهنگی، مسائل اقتصادی، کسب‌وکارها

۲- پیامدهای فردی: عملکرد، عضویت در تیم

۳- پیامدهای محصول: کیفیت، تبلیغات و بازاریابی، قوانین حاکمیتی، ساختار سازمانی

همچنین مقایسه نتایج کسب‌شده از تحلیل اطلاعات مصاحبه‌ها (مقوله‌های حاصل از مدل پارادایمی) با چارچوب نظری و پیشینه پژوهش نشان داد که مقوله‌های مستخرج از مدل نظری این پژوهش در پژوهش‌های گذشته نیز به شرح زیر به کار گرفته شده است:

مقوله درگیری حس بینایی و تأثیر رنگ‌ها در پژوهش‌های رحیلی و همکاران (۱۳۹۹)، وفایی و همکاران (۱۳۹۹)، افجه بش (۱۳۹۹)، رضایی و همکاران (۱۳۹۹)، منانی (۱۳۹۷)، الکوئی (۲۰۲۰)، بیگن و همکاران (۲۰۲۰) نیز آمده است، به استفاده از استراتژی‌های تبلیغات بازاریابی عصبی در پژوهش‌های امینی روشن و همکاران (۱۳۹۹)، فرزی (۱۳۹۷) نیز اشاره شده است، مقوله توجه به بسته‌بندی و قیمت‌گذاری در پژوهش توحیدی (۱۳۹۹) نیز مورد تأکید بوده است، مقوله میزان قیمت در پژوهش‌های رجایی و همکاران (۱۳۹۴)، پیون و همکاران (۲۰۲۰)، زیبر و همکاران (۲۰۲۰) نیز آمده است، میزان اعتماد در پژوهش‌های یو و ژانگ (۲۰۲۰)، ماناس وینیکرا و همکاران (۲۰۲۰)، کالزا و همکاران (۲۰۲۰) به‌عنوان مقوله‌های اصلی بوده است، مقوله تحریک حواس در پژوهش‌های فرزی (۱۳۹۷)، بوراوسکا و همکاران (۲۰۲۰) از ابعاد اصلی مدل آن‌ها بوده است؛ بنابراین، این مقوله‌ها مورد توجه پژوهشگران بوده و اهمیت بسیاری در مباحث بازرگانی داشته‌اند اما به‌طور خاص و ویژه برای پژوهش‌های حوزه تبدیل بازار بالقوه به بازار بالفعل مورد استفاده قرار نگرفته‌اند. همچنین برای ایجاد ارتباط بین این مقوله‌ها و

کاربرد آن‌ها یک خلأ ارتباطی وجود داشت که پژوهش حاضر نشان داد ارائه مدل پارادایمی حاضر با معرفی مقوله‌های اصلی و شرح پدیده بازاریابی عصبی می‌تواند ارتباط این مقوله‌ها را برقرار سازد.

همسو با نتایج پژوهش‌های الکوفی (۲۰۲۰)، بیگن و همکاران (۲۰۲۰)، پیون و همکاران (۲۰۲۰)، سولمون (۲۰۱۸)، نتایج این پژوهش نشان داد که درگیری حواس در نظرات همه پاسخ‌دهندگان به‌عنوان مقوله اصلی بوده است و اکثر آن‌ها اذعان داشته‌اند که در صنعت قارچ بعد فیزیولوژیک محصول می‌تواند به‌عنوان مهم‌ترین بعد بازاریابی عصبی در جذب مشتریان بالفعل محصولات قارچی به شمار می‌رود بنابراین مدیران و برنامه ریزان بازاریابی در این صنعت باید توجه بیشتری در ارائه محصولات تازه (رنگ و شکل)، بسته‌بندی جذاب همراه با درج اطلاعات کالایی و اطلاعات غذایی محصول داشته باشند. همچنین تأکید اکثر آن‌ها در مورد مقوله درگیری حواس در صنعت قارچ نشان داد که محرک‌های بینایی و شنوایی تأثیر بیشتری بر جذب مشتری بالفعل دارند بنابراین استقرار ویرین‌هایی جذاب با ارائه نمونه محصولات و اختصاص افرادی به‌عنوان نمایندگان فروش که با ارائه اطلاعات مفید به مشتریان بتوانند توجه آن‌ها را جلب کنند می‌تواند تأثیر بیشتری در جذب مشتری داشته باشد. هم‌راستا با نتایج پژوهش‌های کوسرینی و همکاران (۲۰۱۹)، نستربادی و همکاران (۲۰۲۰) که در پژوهش خود بیان کرده بودند ابعاد شخصیتی محصول (تداعی خاطرات، تأیید جمع، تنوع و اندازه محصول) در جذب مشتریان بالفعل محصولات قارچ بسیار تأثیرگذار بود، در این پژوهش نیز بر اساس نظرات پاسخگویان این مقوله‌ها به‌عنوان مقوله‌های فرعی دسته‌بندی شدند. هم‌راستا با نتایج پژوهش رایوت (۲۰۱۹)، تاکور (۲۰۲۰)، تاوانین و همکاران (۲۰۱۹) که معیارهایی چون محرک‌های بینایی/شنوایی، بویایی/چشایی که بعد فیزیولوژیک را در بر می‌گیرند و در رضایت و نارضایتی و برآورده کردن نیاز مشتری نقش قابل توجهی دارد در این پژوهش نیز به‌عنوان مقوله‌های پدیده بازاریابی عصبی مشخص گردیدند که در جذب مشتری و حس خوشایندی او بسیار تأثیرگذارند.

با توجه به مدل پارادایمی می‌توان نتیجه گرفت که:

- تأکید بر شناخت ویژگی‌های فیزیولوژیکی شخصیتی و اجتماعی محصول به شناخت بیشتر از مزایای کاربرد بازاریابی عصبی در صنعت قارچ و صنایع تبدیلی آن منجر می‌شود تا از این طریق بازار بالقوه را به بازار بالفعل تبدیل نماید.

- مدیریت استراتژیک عوامل اجتماعی و نهادی، فردی و سازمانی، مسیر حرکت تولیدکنندگان صنعت قارچ و صنایع تبدیلی در تبدیل بازار بالقوه به بازار بالفعل را تسهیل می‌کند.

- مهندسی فرایندهای متکی بر عوامل اجتماعی، روان‌شناختی، اقتصادی مشتریان راهبردهایی را که مطابق با شرایط تولیدکنندگان صنعت قارچ و صنایع تبدیلی آن در ایران است را برای تبدیل بازار بالقوه به بازار بالفعل نشان می‌دهد.

- ارزیابی و کنترل عوامل اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی مبتنی بر ویژگی‌های مشتری و محصول، بستر مناسب برای تولیدکنندگان صنعت قارچ و صنایع تبدیلی در تبدیل بازار بالقوه به بازار بالفعل را فراهم می‌کند.

- پیاده‌سازی برنامه بهره‌وری عملکردی جامع مبتنی بر جامعه، فرد، محصول سبب می‌گردد تا مزایای بسیاری از تبدیل بازار بالقوه به بازار بالفعل برای هر سه گروه تولیدکننده، جامعه و مشتری (از طریق مصرف محصول) عاید گردد.

در بیان محدودیت‌های این پژوهش و محدودیت‌هایی که پژوهشگر با آن مواجه بود و پیشنهاد‌های مرتبط با آن‌ها می‌توان گفت:

- این پژوهش به لحاظ زمانی در بازه سال‌های ۱۳۹۸ و نیمه اول سال ۱۳۹۹ انجام پذیرفت که نوعی تحقیق مقطعی است؛ جامعه آماری آن فعالان در زمینه قارچ و عصب‌شناسی و بازاریابی را در بر گرفت که یکی از اصلی‌ترین محدودیت‌های تحقیق مبتنی بر مشغله شغلی بسیار زیاد این افراد و عدم امکان دسترسی به بسیاری از آن‌ها و همچنین کمبود زمان آن‌ها برای مشارکت با پژوهش بود؛ بنابراین، اجرای پژوهش‌هایی در آینده که به صورت مقطعی نبوده و بتواند نتیجه اجرای پژوهش را در صنایع و کسب‌وکارها

مورد ارزیابی قرار دهد برای کسب و کارها و جامعه علمی بسیار ارزشمند خواهد بود. البته اجرای این گونه تحقیقات به دلیل بازه زمانی بیش از ۵ سال منجر خواهد شد تا تعریف آنها در قالب پایان نامه های مقاطع تحصیلی کارشناسی ارشد و دکتر ممکن نباشد؛ و لذا پیشنهاد می شود انجمن های قارچ و صنایع تبدیلی ایران، از این موضوعات استقبال نموده و این دسته از دانشجویان علاقه مند را در قالب معرفی به واحدهای مطالعات و پژوهش خود حمایت نماید تا امکان بهبود شرایط محقق شود.

- از مسائلی که به اعتبار مصاحبه می افزاید مربوط به مکان مصاحبه است. با توجه به اینکه وضعیت همه گیری بیماری کووید ۱۹ در جریان بود، مصاحبه شوندگان به صورت آنلاین اقدام به مشارکت نمودند و نمی توانستند به راحتی در مورد تجارب و نگرش های خود صحبت کنند.

- از آنجایی که یکی از محدودیت های این پژوهش پیشینه ضعیف پژوهش های بازاریابی در صنعت قارچ بود، پیشنهاد می گردد پژوهشگران آتی مدل های سنتی جذب و وفادار سازی مشتریان در صنعت قارچ را مورد پژوهش قرار دهند و در مطالعه ای تطبیقی، نتایج این پژوهش را با پژوهش های خود مقایسه کنند.

- از آنجایی که در این پژوهش یک مدل پارادایمی ارائه شده است پیشنهاد می شود پژوهشگران آتی به بررسی هر یک از این مقوله ها در قالب مدل های مجزا با سایر روش های کیفی بپردازند تا بر قابلیت مدل افزوده گردد.

- از آنجایی که این مدل با توجه به ویژگی های صنعت قارچ (کالا محور) ارائه شده است و قابلیت تعمیم آن به سایر کسب و کارها از جمله حوزه خدمات محدود است پیشنهاد می شود موضوع این پژوهش در سایر کسب و کارهای خدمات محور نیز انجام شود و با نتایج این پژوهش مقایسه گردد.

- از آنجایی که موضوع پژوهش، یک موضوع میان رشته ای است. دیدگاه ها و عواملی بسیاری نتایج این موضوع را از نظر علمی و از نظر کاربرد تحت تأثیر قرار می دهند.

-در این پژوهش از روش نظام‌مند داده بنیاد استفاده گردید که نظرات تعداد محدودی متخصص را در بر می‌گیرد پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آتی از دیگر روش‌های کیفی استفاده شود تا هم بتواند نمونه آماری بیشتری را در بر بگیرد و هم از آنجایی که پژوهش‌های بازاریابی عصبی در ایران در مراحل اولیه خود هستند، بتواند پیشینه نظری بیشتری را از طریق روش‌های متعدد فراهم کند و هم مقایسه‌ای بین مدل ارائه‌شده در این پژوهش (با روش داده بنیاد) با سایر روش‌ها انجام شود و همچنین از سایر روش‌های کمی نیز برای شناسایی ابعاد بازاریابی عصبی استفاده شود.

### تعارض منافع

تعارض منافع ندارد.

### سپاسگزاری

آثار معنوی این اثر همراه با درود فراوان تقدیم به روح پاک استاد بزرگوارم زنده‌یاد دکتر محمود نورایی و دکتر احمد روستا به پاس راهنمایی‌هایشان.

تشکر و سپاس از اساتید حوزه عصب‌شناسی و بازاریابی (پژوهشکده علوم شناختی و مغز ایران و همچنین دکتر رضا احدی، دکتر علی بنیادی نائینی، دکتر محمدعلی نظری، دکتر آناهیتا خرمی، دکتر احمد روستا، دکتر بهرام خیری، دکتر پرویز درگی، دکتر داوود حسین‌آبادی ساده، دکتر حسین یوسفی، دکتر مجید مجیدی) و اساتید حوزه قارچ (انجمن قارچ ایران و همچنین مهندس پرویز پروین، مهندس مهسان افشار) که تجارب ارزشمندشان راهنمای این پژوهش بود.

### ORCID

Parvin Afshar



<https://orcid.org/0000-0002-7108-1659>

Mohammad Jalili



<https://orcid.org/0000-0001-7842-4514>

Alireza Aghighi



<https://orcid.org/0000-0002-5576-9306>

## منابع

- Afjebesh, Z. (2019). Investigating the importance of color psychology in marketing, neuromarketing and branding advertisements, the first international conference on new challenges and solutions in industrial engineering. Management and accounting, Sari. 24 may. [In Persian]
- Afshar, P., Ahmadi, M., Jalili, M., Norozinezhad, H., Afshar, M. (2020). The Necessity of Production, International Marketing, Export and Financing of Agricultural Projects in Iran (Case Study: Variety of Edible and Medicinal Mushrooms). International Journal of Resistive Economics, 8(4), 66-80. [In Persian]
- Al-Kwafi, O.S., Gelaidan, H.M.H., Fetais, A.H.M.A. (2020). Identifying the influence of the Halal logo on Muslim consumers' attitudes using fMRI technology, Journal of Islamic Marketing, ahead-of-print No. ahead-of-print .<https://doi.org/10.1080/08911762.2022.2037806>
- Aminiroshan, Z., Azimzade, M., Talebpour, M., Ghoshuni, M. (2020). The Effect of Ad Content on Subjects' Attention: An Alpha Band Power Study. Shefaye Khatam, 8 (2), 29-38. <http://shefayekhatam.ir/article-1-2090-en.html> [In Persian]
- Banos-González, M., Baraybar-Fernandez, A., Rajas-Fernandez, M. (2020). The Application of Neuromarketing Techniques in the Spanish Advertising Industry: Weaknesses and Opportunities for Development. Front. Psychol. 11, 21-75 . <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.02175>
- Borawska, A., Oleksy, T., Maison, D. (2020). Do negative emotions in social advertising really work? Confrontation of classic vs. EEG reaction toward advertising that promotes safe driving. PLoS ONE 15(5), e0233036. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0233036>.
- Bigne, E., Chatzipanagiotou, K., & Ruiz, C. (2020). Pictorial content, sequence of conflicting online reviews and consumer decision-making: The stimulus-organism-response model revisited. Journal of Business Research, 115, 403-416. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.031>.
- Boin E. Nunes J (2018) Mushroom Consumption Behavior and Influencing Factors in a Sample of the Portuguese Population, Journal of International Food & Agribusiness Marketing, 30(1), 35-48, <https://doi.org/10.1080/08974438.2017.1382420>
- Calza, F., Pagliuca, M., Risitano, M. and Sorrentino, A. (2020). Testing moderating effects on the relationships among on-board cruise environment, satisfaction, perceived value and behavioral intentions", International Journal of Contemporary Hospitality Management, 32(2), 934-952. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2019-0773>.
- Boz, H., Arslan, A., Koc, E. (2017). Neuromarketing aspect of tourism pricing psychology. Tourism Management Perspectives, 23, 119-128 . <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.06.002>

- farzi, H., yousefi, B., Broujerdi, S. (2019). The Effect of Athlete Brand Image on Changes in Attitude towards Advertisements of Celebrity Athletes Using Neuromarketing Technique. *Journal of Sport Management*, 11(3), 467-482. <https://doi.org/10.22059/jsm.2018.247978.1989>
- Hakkak, H., Azarnoosh, M. (2019). Analyzing the impact of neuromarketing to promote brand image based on EEG signals. *J Biomed Imag Bioeng*, 3(1), 95-105. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.06.003>
- Hsu, L., Chen, Y.J. (2020). Neuromarketing, subliminal advertising, and hotel selection: An EEG study. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 28(4), 200-208. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.04.009>
- Kalateh Rahmani, E., Afzali, K., Moinaddini, J. (2022). Investigating the Characteristics and Dimensions of Different Approaches to Grounded Theory in Urban Planning: A Systematic Review. *Geography and Urban Space Development*, 8(2), 65-80. <https://doi.org/10.22067/jgusd.2022.68544.1012> [In Persian]
- Khan, A., Rahman, R.M., Kabir, H. (2019). Profitability and Factors Affecting the Mushroom Production in Savar Upazila of Dhaka. *Journal of Environmental Science and Natural Resources*, 11, 83-86. <https://doi.org/10.3329/jesnr.v11i1-2.43375>
- Mahbobi, M. (2015). Investigating obstacles to the development of edible mushroom growing businesses in the rural areas of Golestan province. *Entrepreneurship in Agriculture*, 3(4), 103-117. <https://doi.org/10.22069/jead.2017.12507.1235> [In Persian]
- Manas-Viniegra, L., Nunez-Gomez, P., Tur-Vines, V. (2020). Neuromarketing as a strategic tool for predicting how Instagramers have an influence on the personal identity of adolescents and young people in Spain. *Heliyon*, 6(3), e03578. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e03578>.
- Manani, M. (2017). Designing a neuromarketing model in Iranian sports. Ph.D. Thesis. Mazandaran University, Faculty of Physical Education. [In Persian]
- Mohd Isa, S., Azlina Mansor, A., Razali, Kh. (2019), "Ethics in Neuromarketing and its Implications on Business to Stay Vigilant" in FGIC 2nd Conference on Governance and Integrity 2019, KnE Social Sciences, 687-711. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i22.5082>.
- Nostratabadi, S., Vinogradov, SA., Bernadett, A. (2020). MUSHROOM FARMING IN IRAN: A CASE STUDY OF TEN IRANIAN MUSHROOM COMPANIES. *Vadyba Journal of Management*: 2(36). 111-117. [In Persian]
- Pyun, D.Y., Cho, H. and Leng, H.K. (2020), "Applicability of belief measures for advertising to sponsorship in sport", *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 21(2), 351-369. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-06-2019-0059>
- Rajaei. Y., Pojohande. E., Ketabian, Sh. (2014). Review and analysis of marketing issues and margins of edible mushroom products of Alborz

- province. *Applied Economics*, 5(16), 23-32. [In Persian].  
<https://doi.org/20.1001.1.22516212.1394.5.0.9.3>
- Rahili, M., Shirkhodaie, M., namdar tajari, S., Farzan, F. (2020). Neuro marketing: The study of effect of color on brain waves in the frontal area emphasizing on gender role: Case of enamel plates. *ORMR*, 10 (1), 93-112. <https://doi.org/20.1001.1.22286977.1399.10.1.3.9> [In Persian]
- Rakshit, A., Lahiri, R. (2017). "Discriminating different color from EEG signals using Interval-Type 2 fuzzy space classifier (a neuro-marketing study on the effect of color to cognitive state), «IEEE 1st International Conference on Power Electronics, Intelligent Control and Energy Systems (ICPEICES), Delhi, 1-6 . <https://doi.org/10.1109/ICPEICES.2016.7853388>.
- Rangriz, H., Bayrami Shahrivar, Z. (2019). The Impact of E-CRM on Customer Loyalty Using Data Mining Techniques. *BI Management Studies*, 7(27), 175-205. <https://doi.org/10.22054/ims.2019.9987>
- Raut, J. (2019). Current Status, Challenges and Prospects of Mushroom Industry in Nepal. *Journal of Agricultural Economics*, 4, 154-160. <https://doi.org/10.11648/j.ijae.20190404.13>.
- Rawnaque, F.S., Rahman, K.M., Anwar, S.F. (2020). Technological advancements and opportunities in Neuromarketing: a systematic review. *Brain Inf*, 7-10. <https://doi.org/10.1186/s40708-020-00109-x>
- Rezaei, M., Haji Karimi, B., Ong, J. (2019). Identifying factors affecting advertising with neuromarketing techniques, the first international conference on new challenges and solutions in industrial engineering and management and accounting, Sari. [In Persian].
- Slijepcevic, M., Popović sevic, N., Radojevic, I. (2019). Neuromarketing as a Business Strategy. In R. Ovin, P. Ašanin Gole & A. Maček (Eds.), *Challenges of Applied Business and Social Studies: 2018 Monograph of the DOBA Business School*. Maribor: DOBA Business School. 241-256. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12600>.
- Solomon, P.R. (2018). Neuromarketing: Applications, Challenges and Promises. *Biomed J Sci & Tech Res* 12. (2). <https://doi.org/10.26717/BJSTR.2018.12.002230>
- Stanton, S.J., Sinnott-Armstrong, W., Huettel, S.A. (2017). Neuromarketing: Ethical implications of its use and potential misuse. *Journal of Business Ethics*, 144(4): 799- 811. <https://doi.org/10.1007/s10551-016-3059-0>
- Sun, Y., Cheah, I., Sung, B. and Lee, E.-J. (2020), "Innovative research methodologies in marketing research", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(5), 1001-1003. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2020-738>
- Tahvanainen, V., Miina, J., Kurttila, M. (2019). Climatic and Economic Factors Affecting the Annual Supply of Wild Edible Mushrooms and Berries in Finland. *Forests*, 10, 385-392 . <https://doi.org/10.3390/f10050385>



- Thakur, M.P. (2020). Advances in mushroom production: key to food, nutritional and employment security: A review. *Indian Phytopathology* 73, 377–395. <https://doi.org/10.1007/s42360-020-00244-9>
- Tohidi, A. (2019). Modeling the effect of marketing strategies on consumer behavior in Iran's saffron market. Ph.D. Thesis. Ferdowsi University. School of Agriculture. [In Persian]
- Unes, B. V. J., Camioto, F. C., Guerreiro, E. D. R. (2019). Relevant factors for customer loyalty in the banking sector. *Gestao & Producao*, 26(2), e2828. <https://doi.org/10.1590/0104-530X2828-19>
- Vafaei, S., Ebrahimpour, R., Zabbah, S. (2020). The Relationship Between Pupil Diameter Data and Confidence in Multi-Stage Decisions. *Shefaye Khatam*, 8(4), 70-79. [In Persian]. <https://doi.org/10.29252/shefa.8.4.70>
- Wu, T. (2020). *Comerciantes de atención. La lucha épica por entrar en nuestra cabeza*. Madrid: Capitán Swing Libros, S. L. <https://www.amazon.com/Comerciantes-atenci%C3%B3n-entrar-nuestra-Spanish/dp/8412064593>
- Yu, C.-E., Zhang, X. (2020), "The embedded feelings in local gastronomy: a sentiment analysis of online reviews", *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 11(3), 461-478. <https://doi.org/10.1108/JHTT-02-2019-0028>
- Zaltman, G. (2003) *How Customers Think: Essential Insights into the Mind of the Market*. Boston: Harvard Business School Press.
- Zubair, M., Wang, X., Iqbal, S., Awais, M., & Wang, R. (2020). Attentional and emotional brain response to message framing in context of green marketing. *Heliyon*, 6(9), e04912. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04912>

**استناد به این مقاله:** افشار، پروین، جلیلی، محمد، عقیقی، علیرضا. (۱۴۰۱). ارائه مدل هوشمند بازاریابی عصبی برای تبدیل بازار بالقوه به بازار بالفعل در صنعت قارچ ایران و صنایع تبدیلی آن با رویکرد داده بنیاد، *مطالعات مدیریت کسب و کار هوشمند*، ۱۱(۴۱)، ۱۵۵-۱۸۷.

DOI: 10.22054/IMS.2022.65973.2120



Journal of Business Intelligence Management Studies is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License..



پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی  
پرتال جامع علوم انسانی