

نشریه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی
سال بیستم، شماره ۴۸، پیاپی ۸۲، زمستان ۱۴۰۰
شاپای چاپی: ۶۰۵۰-۲۲۵۱، شاپای الکترونیکی: ۴۱۴۹-۲۶۴۵
صص ۴۳-۶۰

روایت پژوهی تجربه پژوهش‌گران بازاریابی شناختی در جمهوری اسلامی ایران

کبری بخشی‌زاده برج*، محمد صالح ترکستانی** و پدرام جاهدی***

چکیده

هدف: بازاریابی شناختی از مهم‌ترین حوزه‌های در حال رشد رشته بازاریابی است که در سال‌های گذشته با اقبال خوب پژوهش‌گران بازاریابی در ایران مواجه شده است. هدف پژوهش حاضر روایت‌پژوهی تجربه پژوهش‌گران بازاریابی شناختی در ایران است.

روش‌شناسی: برای این منظور از روش روایت‌پژوهی استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش افراد دارای سابقه فعالیت پژوهشی در حوزه بازاریابی شناختی، روش نمونه‌گیری غیرتصادفی از نوع هدفمند و حجم نمونه پانزده است. مصاحبه عمیق راهکار گردآوری داده‌های پژوهش و تحلیل تم راهکار تحلیل داده‌های پژوهش است.

یافته‌ها: براساس یافته‌های پژوهش روایت تجربی پژوهش‌گران بازاریابی شناختی در ایران در پنج بعد اولین مواجهه، جست‌وجوی اطلاعات، اولین اقدام عملی، محدودیت‌های پژوهشی و ارزیابی از وضعیت آینده بازاریابی شناختی در جمهوری اسلامی ایران تلخیص می‌شود.

نتیجه‌گیری: بر اساس نتایج پژوهش توسعه مطالعات بازاریابی شناختی در جمهوری اسلامی ایران در گرو راه‌اندازه آزمایشگاه‌های تخصصی برای پژوهش‌های شناختی در رشته بازاریابی و ایجاد نهاد ناظر برای حوزه بازاریابی شناختی است.

کلیدواژه‌ها: پژوهش؛ بازاریابی؛ بازاریابی شناختی؛ روایت‌پژوهی؛ تحلیل تم

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

پژوهشگاه علوم انسانی

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۰/۰۷/۱۸ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۰/۱۱/۱۹

*استادیار بازاریابی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران (نویسنده مسئول).

Email: bakhshi.k@gmail.com

**استادیار بازاریابی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.

***دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.

Narrative experience of cognitive marketing researchers in the Islamic Republic of Iran

Kobra Bakhshizadeh Borj^{*}, Mohamad Saleh Torkestani^{**},
Pedram Jahedi^{***}

Abstract

Objective: Cognitive marketing is one of the most important growing areas of marketing that has been welcomed by marketing researchers in Iran. This study aims to narrate the experience of cognitive marketing researchers in Iran.

Methodology: In this study narrative method is used. The statistical population of the study is people with a history of research activities in the area of cognitive marketing, purposeful sampling method and the sample size is fifteen people. In-depth interview is used to research data collection and theme analysis is used to research data analysis.

Results: Based on the research findings, the empirical narrative of cognitive marketing researchers in Iran is summarized in five dimensions including the first encounter, information search, first practical action, research limitations and evaluation of the future situation.

Conclusion: According to the research results, the development of cognitive marketing studies in the Islamic Republic of Iran depends on the establishment of specialized cognitive research laboratories and the establishment of a regulatory institution cognitive marketing.

Keywords: Research, Marketing, Cognitive Marketing, Narrative Research and Thematic analysis.

*Assistant Prof., Business management department, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran (Corresponding) **E-mail: bakhshi.k@gmail.com**

** Assistant Prof., Business management department, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran.

*** Ph.D. Student, Business management department, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran.

۱. مقدمه

انسان مادی در سه جهان جاری است. جهان ذهن قلمرو شخصی آفرینش خلاق انسانی است، جهان بین‌الذهانی قلمرو جمعی ساخت روابط انسانی است و جهان ماده قلمرو باز بهره‌گیری مواهب طبیعت است. دانش در این مقام بهره انسان از شناخت جهان ذهنی، جهان بین‌الذهانی و جهان ماده است. شناخت جهان ماده در علوم دقیقه، شناخت جهان بین‌الذهانی در علوم اجتماعی و شناخت جهان ذهنی در علوم شناختی طرح و بررسی می‌شود. علوم دقیقه، علوم اجتماعی و علوم شناختی نیز بر حسب زمینه طرح و بررسی در رشته‌های متفاوتی تعریف می‌شوند (ترکستانی، قاضی‌نوری و جاهدی، ۱۳۹۹). تحت‌تأثیر توسعه دانش مرزهای بین رشته‌ای در حال کمرنگ‌شدن و مطالعات بین‌رشته‌ای در حال توسعه است. توسعه مرزهای رشته‌های دانش کاربرد دستاوردهای یک رشته در رشته دیگر را تسهیل می‌کند و کاربرد دستاوردهای یک رشته در رشته دیگر مطالعات بین‌رشته‌ای است. این روند همچنین قابل تعمیم به قلمروهای علوم دقیقه، علوم اجتماعی و علوم شناختی است (Leydesdorff & Ivanova, 2021). در حالی که مطالعه روش‌مند جهان ماده و جهان بین‌الذهانی دارای سابقه‌ای دراز به طول تاریخ است، مطالعه روش‌مند جهان ذهنی دارای سابقه کمتری است. این موضوع موجب شده تا دستاوردهای علوم دقیقه و علوم اجتماعی برای توسعه سریع علوم شناختی به کار گرفته شود. همین موضوع سبب شده تا علوم شناختی را قلمرو مطالعات بین‌رشته‌ای برای طرح و بررسی ذهن انسان تعریف کنند. در نقطه مقابل توسعه سریع علوم شناختی موجب شکل‌گیری حوزه‌های مطالعات بین‌رشته‌ای در دیگر قلمروهای دانش شده است (Brown, 2021). بازاریابی شناختی از جمله مهم‌ترین این حوزه‌های مطالعات بین‌رشته‌ای در قلمرو علوم اجتماعی است. بازاریابی شناختی حوزه بهره‌گیری از دستاوردهای علوم شناختی در رشته بازاریابی است. حوزه بازاریابی شناختی با بهره‌گیری از توسعه روزافزون مطالعات بین‌رشته‌ای علوم شناختی از جمله مهم‌ترین حوزه‌های در حال رشد رشته بازاریابی است. حوزه‌های دانش بین‌رشته‌ای مانند بازاریابی شناختی با ایجاد هم‌افزایی دانشی، رکن اصلی توسعه رشته‌های دانش مانند بازاریابی در آینده خواهند بود (Zuschke, 2020). بر این اساس توسعه رشته بازاریابی در جمهوری اسلامی ایران وابسته به سیاست‌گذاری توسعه حوزه‌های بین‌رشته‌ای مانند حوزه بازاریابی شناختی خواهد بود. سیاست‌گذاری توسعه حوزه‌های دانش مانند بازاریابی شناختی نیازمند درک وضعیت جاری آن حوزه دانش در سطح مراکز علمی و کسب‌وکار است. درک وضعیت جاری یک حوزه دانش مانند بازاریابی شناختی در سطح مراکز

علمی و کسب‌وکار از درک تجربیات پژوهش‌گران آن حوزه دانش حاصل می‌شود (Gaieck et al., 2020). علی‌رغم اهمیت حوزه بازاریابی شناختی و اقبال پژوهش‌گران به حوزه بازاریابی شناختی تاکنون پژوهشی در مورد تجربه پژوهش‌گران بازاریابی شناختی از فعالیت پژوهشی در حوزه بازاریابی شناختی صورت نگرفته‌است. این در حالی است که از یک سو ماهیت تجربی طرح‌های پژوهشی حوزه بازاریابی شناختی، ماهیت فنی گردآوری داده‌های حوزه بازاریابی شناختی و الزامات دانش تحلیل داده‌های حوزه بازاریابی شناختی (Brenninkmeijer, Schneider & Woolgar, 2020) موجبات تفاوت ماهوی حوزه بازاریابی شناختی با دیگر حوزه‌های رشته بازاریابی را فراهم آورده‌است. از سوی دیگر پژوهشگران بازاریابی شناختی اغلب با محدودیت‌های فراوانی برای دسترسی آسان به تجهیزات پژوهشی (نظری و همکاران، ۱۳۹۹) و دیدگاه‌های نادرست در مورد بازاریابی شناختی (فرزی، یوسفی و بروجردی، ۱۳۹۸) مواجه هستند و این محدودیت‌ها سدی برای توسعه بازاریابی شناختی است. به سبب ماهیت متفاوت حوزه بازاریابی شناختی و الزامات پژوهش‌گران بازاریابی شناختی، عدم درک درست تجربه پژوهش‌گران حوزه بازاریابی شناختی از فعالیت پژوهشی در حوزه بازاریابی شناختی موجب ناتوانی در سیاست‌گذاری توسعه حوزه بازاریابی شناختی می‌شود (Meyerding & Mehlhose, 2020). روایت پژوهی تجربه پژوهش‌گران حوزه بازاریابی شناختی در ایران با انعکاس برداشت‌های پژوهش‌گران از کیفیت پیشبرد طرح پژوهش بازاریابی شناختی در ایران، درک الزامات تسهیل پیشبرد حوزه بازاریابی شناختی در ایران را ممکن می‌کند. درک الزامات تسهیل پیشبرد حوزه بازاریابی شناختی در ایران اولین اقدام برای سیاست‌گذاری توسعه حوزه بازاریابی شناختی در ایران است. بر این اساس هدف پژوهش حاضر روایت پژوهی تجربه پژوهش‌گران بازاریابی شناختی در جمهوری اسلامی ایران است.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

مبنای تمییز علوم شناختی سوژه مطالعه است. سوژه مطالعه علوم شناختی نیز ذهن و مغز است. بر این اساس علوم شناختی قلمرو مطالعه کارکردهای ذهن و مغز است (Gallagher, 2018). به این دلیل بسیاری از پژوهش‌گران از علوم ذهن‌شناسی برای نامیدن این قلمرو دانش استفاده می‌کنند (Núñez et al., 2019). در این زمینه پژوهشی بر روی ادبیات حوزه علوم شناختی نشان داد که استفاده از لغات متفاوت برای نامیدن حوزه‌های مطالعات علوم شناختی و استفاده از لغات

متفاوت برای بیان مفاهیم یکسان در مقالات علوم شناختی یک مشکل بزرگ برای آشنایی پژوهش‌گران تازه‌کار با حوزه مطالعات علوم شناختی است. این معضل با توسعه ادبیات علوم شناختی در حال گسترش است (Lee, Chamberlain, & Brandes, 2018). سوژه مطالعه‌ای همچون ذهن و مغز انسان قابلیت طرح در زمینه‌های مطالعاتی گسترده‌ای دارد. بر این اساس مبنای تمییز حوزه‌های مطالعات بین‌رشته‌ای علوم شناختی زمینه مطالعه است. بازاریابی شناختی از مهم‌ترین حوزه‌های مطالعات بین‌رشته‌ای علوم شناختی است. زمینه مطالعه بازاریابی شناختی نیز دانش بازاریابی است (Luna-Nevarez, 2021). بازاریابی شناختی حوزه مطالعه کارکردهای ذهن و مغز انسان در رشته بازاریابی است (Alsharif, Salleh & Baharun, 2021). بازاریابی شناختی حوزه کاربرد علوم شناختی برای درک بهتر فرآیندهای مبادله است (Levallois, Smidts, & Wouters, 2021). بازاریابی شناختی با استفاده از ابزارهای عصب‌شناسی امکان بررسی دقیق سازوکار مغز و ذهن مصرف‌کنندگان برای درک و پیش‌بینی رفتار مصرف‌کنندگان را فراهم کرده است (Brenninkmeijer, Schneider & Woolgar, 2020). در این زمینه پژوهشی به موضوع برداشت پژوهش‌گران بازاریابی از حوزه بازاریابی شناختی پرداخته است. بر اساس نتایج پژوهش مهم‌ترین الزام برای توسعه بازاریابی شناختی توسعه کاربرد روش آماری و روش تحقیق تجربی و توسعه راه‌هایی برای انتقال‌پذیری و کاربردپذیری نتایج پژوهش‌های بازاریابی شناختی است (Mañas, Viniegra, García García, & Martín Moraleda, 2020). در مورد طرح‌های پژوهش بازاریابی شناختی دو رویکرد کلی وجود دارد. در رویکرد اول طرح‌های پژوهش برای پاسخ‌گویی به سؤالاتی در مورد مصرف‌کنندگان طراحی می‌شوند که پیشتر با استفاده از روش‌های دیگر مورد بررسی قرار گرفته است. پژوهش‌گران بازاریابی در این دسته از طرح‌ها به دنبال پاسخ‌هایی با دقت بالاتر برای پرسش‌های گذشته هستند (Bazzani et al., 2020). در این زمینه پژوهشی به بررسی امکان مقایسه بین نتایج پژوهش‌های بازاریابی و پژوهش‌های بازاریابی شناختی پرداخت. بر اساس نتایج این پژوهش کاربرد تحلیل‌های آماری وجه اشتراک بسیاری از پژوهش‌های بازاریابی و پژوهش‌های بازاریابی شناختی است و این موضوع امکان تطبیق و کاربرد بهتر پژوهش‌های بازاریابی شناختی را در عمل فراهم می‌کند (Ellingham, 2018). با اینحال توسعه بازاریابی شناختی امکان پاسخ‌گویی به پرسش‌های دیگری را نیز فراهم کرده است. برخی از این پرسش‌ها از گذشته در حوزه بازاریابی مطرح بوده ولی امکان پاسخ‌گویی به آنها وجود نداشته است و برخی دیگر مولود بازاریابی شناختی هستند (Hsu & Chen, 2020). در این زمینه پژوهشی به

بررسی کاربردهای بازاریابی شناختی در پاسخ‌گویی به پرسش‌های مطرح در بازاریابی پرداخته است. بر اساس نتایج این پژوهش بازاریابی شناختی به طرز قابل ملاحظه‌ای درک پژوهش‌گران بازاریابی از رفتارهای مصرف‌کننده را افزایش داده‌است. بازاریابی شناختی با ایجاد پیوند بین روان‌شناسی شناختی و بازاریابی نحوه درک بازاریابان از رفتارهای مصرف‌کننده را به‌طور کامل متحول ساخته‌است. این تحول از درک بهتر بازاریابان از رفتار مصرف‌کننده آغاز شده‌است، به تمرکز بر پیش‌بینی بازاریابان از رفتار مصرف‌کننده رسیده است و بیم آن می‌رود که به تسلط بازاریابان بر مصرف‌کننده ختم شود (de Sousa, & Macêdo, 2020). افزایش دقت پاسخ‌گویی به پرسش‌های قدیم و پاسخ‌گویی به پرسش‌های جدید توان پژوهش‌گران بازاریابی را به‌گونه‌ای بی‌سابقه افزایش داده‌است. این موضوع موجب‌شده تا ملاحظات اخلاقی در پژوهش‌های بازاریابی شناختی مورد توجه قرار گیرد (Antoniak, 2020). ملاحظات اخلاقی در پژوهش‌های بازاریابی شناختی در دو دسته ملاحظات اخلاقی عمومی مربوط به عموم افراد و ملاحظات اخلاقی خاص مربوط به گروه‌های آسیب‌پذیر طرح و بررسی می‌شود. در ملاحظات اخلاقی عمومی تمرکز روی تسلط پژوهش‌گران بر داده‌های خصوصی افراد و نحوه استفاده از داده‌های خصوصی افراد است (Robertson, Voegtlin & Maak, 2017). در این زمینه پژوهشی به بررسی مهم‌ترین ملاحظات اخلاقی در بازاریابی شناختی پرداخت. براساس استدلال پژوهش‌گر مهم‌ترین ملاحظه اخلاقی در بازاریابی شناختی نفوذ به ذهن مصرف‌کنندگان است. کشف آنچه حتی برای خود مصرف‌کنندگان نامکشوف مانده است بسیار وخیم است ولی این موضوع تبعات بسیار وخیم‌تری دارد. از مهم‌ترین تبعات آن دستیابی به توانایی تأثیرگذاری بر اراده آزاد مصرف‌کننده است. این توانایی تأثیرگذاری در گذشته تنها با مشارکت آزادانه مصرف‌کنندگان در پژوهش‌های بازاریابی شناختی میسر بود ولی اکنون با توسعه پژوهش‌های بازاریابی شناختی در رسانه‌های اجتماعی حتی بدون مشارکت مصرف‌کنندگان میسر است (Luna-Nevarez, 2021). ملاحظات اخلاقی خاص مربوط به گروه‌های آسیب‌پذیر تمرکز بر سؤاستفاده از گروه‌های آسیب‌پذیر همچون گروه‌های کم‌سن، گروه‌های کم‌توان و اقلیت‌ها است (Nairn & Fine, 2008). در این زمینه پژوهشی به بررسی نقش پژوهش‌های بازاریابی شناختی در تبلیغات برای کودکان پرداخت. بر اساس استدلال پژوهش‌گران این نوع تبلیغات در عمل اراده آزاد کودکان را تحت شعاع قرار می‌دهد. بر این اساس باید بر پژوهش‌های بازاریابی شناختی قابل استفاده در تبلیغات برای کودکان نظارت اعمال کرد. همچنین این نوع پژوهش‌های بازاریابی شناختی بسیار از کلیشه‌های

ذهنی مخرب در مورد کودکان را تقویت می‌کنند (Bulley, Braimah & Blankson, 2018). اهمیت ملاحظات اخلاقی در پژوهش‌های بازاریابی شناختی تا اندازه‌ای است که شاید در هیچ حوزه دانشی به اندازه بازاریابی شناختی در مورد پژوهش‌گران و کدهای اخلاقی پژوهش‌گران صحبت نشده‌است (Antoniak, 2020). مباحث محدودکننده بسیاری از جنبه اخلاقی برای پژوهش‌گران بازاریابی شناختی طرح شده‌است، ولی تاکنون شرایطی زمینه‌ای پژوهش‌گران بازاریابی شناختی مورد توجه قرار نگرفته‌است.

۳. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از منظر هدف کاربردی، از منظر نتیجه تبیینی و منظر صبغه کیفی است. راهبرد پژوهش حاضر روایت‌پژوهشی است. روایت‌پژوهی برای ثبت تجربیات زندگی افراد کاربرد دارد. طرح‌های روایت‌پژوهی براساس تمرکز بر کنش‌گران (فرد یا گروه یا جامعه) و تمرکز بر تجربیات (عام یا خاص) قابل دسته‌بندی هستند. در پژوهش حاضر کنش‌گران با قید جامعه دارای سابقه فعالیت پژوهشی در حوزه بازاریابی شناختی (دانش‌جویان، دانش‌آموختگان و اعضای هیأت علمی) و تجربه با قید فعالیت پژوهشی در حوزه بازاریابی شناختی تعیین شده‌است. در پژوهش حاضر از رویکرد نسبت‌گرایی^۱ استفاده می‌شود. در رویکرد نسبت‌گرایی پس از بازتاب روایت‌ها، پژوهش‌گران از دیدگاه درونی به بررسی قالب روایت‌ها می‌پردازد. ارائه قالب روایت کنش‌گران موجب درک بهتر این دسته از کنش‌گران از سوی دیگر دسته‌های کنش‌گر در نظام فراگیر می‌شود. رویکرد نسبت‌گرایی را روایت‌پژوهی بازتابی نیز می‌نامند. صورت‌بندی روایت‌پژوهش بازتابی مورد استفاده در پژوهش شامل پنج مرحله شناسایی کنش‌گرها، شناسایی تجربیات مرتبط، گردآوری روایت‌ها از تجربیات مرتبط، بازتاب روایت‌ها و تبیین روایت‌ها است (Mudrak & Mason, 2020, Schlein, 2020). جامعه آماری پژوهش دانشجویان، دانش‌آموختگان و اعضای هیأت علمی دارای سابقه فعالیت پژوهشی در حوزه بازاریابی شناختی است. روش نمونه‌گیری پژوهش غیرتصادفی از نوع هدفمند است. حجم نمونه پژوهش براساس اشباع نظری تعیین می‌شود. در عمل نشانه‌هایی از اشباع نظری در مصاحبه نهم اتفاق افتاده‌است، اما به سبب رعایت احتیاط، مصاحبه‌ها تا مصاحبه شماره پانزده ادامه پیدا کرد. مصاحبه‌ها با استفاده از سؤالات باز از پیش طراحی شده صورت گرفت. سؤالات باز از پیش طراحی شده پژوهش بر اساس طرح اندروز

طرح شده‌است. بر اساس این طرح روایت هر فرد از مواجهه با یک سوژه در پنج دسته روایت از آشنایی اولیه با سوژه، روایت از ایجاد علاقه سوژه، روایت از اولین اقدام فعال برای تعامل با سوژه، روایت از تعامل مستمر با سوژه و روایت از تعامل آتی با سوژه می‌گنجد (Andrews, 2021). برای تحلیل داده‌ها از تحلیل تم کیفی استقرایی با صورت‌بندی کلارک و براون استفاده شده‌است. این صورت‌بندی فرآیندی شش مرحله‌ای شامل خوانش کلی برای آشنایی با داده‌ها، خوانش جزئی برای ایجاد کدهای مفهومی اولیه، شناسایی و نام‌گذاری زیرمقوله‌ها، شناسایی و نام‌گذاری مقوله‌ها، شناسایی و نام‌گذاری بعدها و در نهایت بازبینی و ارائه گزارش است (Braun & Clarke, 2006). برای افزایش اعتمادپذیری پژوهش رزومه مصاحبه‌شوندگان توسط شخص ثالث خبره بررسی شده‌است. برای افزایش تأییدپذیری پژوهش اظهارات اعضای نمونه به‌طور دقیق ثبت و ضبط شده‌است و کدگذاری روایت‌ها بلافاصله پس از انجام هر مصاحبه توسط پژوهش‌گران صورت گرفته‌است. برای افزایش تصدیق‌پذیری پژوهش از نظارت شخص ثالث خبره در حوزه تحقیق تجربی و پژوهش‌های شناختی استفاده شده‌است. برای افزایش انتقال‌پذیری پژوهش از طرح اندروز و صورت‌بندی براون و کلارک استفاده شده‌است.

۴. تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

پیش از انجام هر مصاحبه یک پرسشنامه جمعیت‌شناختی در اختیار اعضای نمونه قرار گرفت. این پرسشنامه شامل سؤالاتی در باب سن، جنسیت، تأهل، تحصیلات، مسئولیت و سابقه پژوهش در حوزه بازاریابی شناختی است. در ادامه اطلاعات جمعیت‌شناختی اعضای نمونه پژوهش را مشاهده می‌کنید (جدول ۱).

جدول ۱. اطلاعات جمعیت‌شناختی اعضای نمونه پژوهش

ردیف	سن	جنسیت	تاهل	تحصیلات	مسئولیت	فعالیت‌های پژوهشی			
						سابقه فعالیت	مقاله	کتاب	پروژه
۱	۴۳	مرد	متاهل	دکتری	هیأت علمی	۶	۱۳	۰	۲
۲	۲۶	زن	مجرد	کارشناسی ارشد	دانشجو	۳	۱	۱	۲
۳	۲۵	زن	متاهل	کارشناسی ارشد	دانش‌آموخته	۴	۱	۱	۰
۴	۴۲	مرد	متاهل	دکتری	هیأت علمی	۷	۱۶	۲	۱

ردیف	سن	جنسیت	تأهل	تحصیلات	مسئولیت	سابقه فعالیت	فعالیت‌های پژوهشی		
							مقاله	کتاب	پروژه
۵	۲۴	مرد	متاهل	کارشناسی ارشد	دانشجو	۱	۱	۰	
۶	۲۸	زن	متاهل	کارشناسی ارشد	دانش آموخته	۴	۰	۱	
۷	۳۸	زن	متاهل	دکتری	هیأت علمی	۵	۱	۲	
۸	۲۶	مرد	متاهل	کارشناسی ارشد	دانش آموخته	۳	۱	۲	
۹	۴۱	زن	متاهل	دکتری	هیأت علمی	۸	۱	۲	
۱۰	۲۷	مرد	متاهل	کارشناسی ارشد	دانش آموخته	۳	۱	۴	
۱۱	۳۲	زن	متاهل	دکتری	هیأت علمی	۲	۱	۴	
۱۲	۲۵	زن	متاهل	کارشناسی ارشد	دانشجو	۴	۰	۰	
۱۳	۲۶	مرد	متاهل	کارشناسی ارشد	دانشجو	۲	۰	۱	
۱۴	۳۱	زن	متاهل	دکتری	دانش آموخته	۳	۱	۱	
۱۵	۳۴	مرد	متاهل	دکتری	هیأت علمی	۶	۰	۳	

پس از انجام هر مصاحبه نسبت به کدگذاری روایت‌های گردآوری شده اقدام شد. در مرحله تعیین کدهای مفهومی در مجموع تعداد چهارصد و نود و سه کد مفهومی شناسایی شده است. در مرحله تعیین زیرمقوله‌ها نیز برحسب قرابت معنایی کدهای شناسایی شده در زیرمقوله‌های معرف تلخیص شد. در این مرحله از تحلیل داده‌ها تعداد چهارصد و نود و سه کد مفهومی با حذف کدهای ناقص و تکراری به شناسایی چهل و یک زیرمقوله منجر شده است. در ادامه زیرمقوله‌های شناسایی شده و تعداد کدهای مفهومی ذیل هر یک زیرمقوله‌ها را مشاهده می‌کنید (جدول ۲).

جدول ۲. زیرمقوله‌های شناسایی شده پژوهش

ردیف	زیرمقوله	کدها	ردیف	زیرمقوله	کدها
۱	عدم توجه به علایق دانشجویان	۲۱	۲۲	سوگیری جامعه علمی	۱۲
۲	حوزه لاکچری کسب و کارها	۲۱	۲۳	الزام به حمایت فکری دانشجویان	۱۲

ردیف	زیرمقاله	کدها	ردیف	زیرمقاله	کدها
۳	همکاری با اساتید روان‌شناسی شناختی	۱۷	۲۴	تمرکز بر حوزه‌های تخصصی شناختی	۱۲
۴	تمرکز بر مقاله بیس	۱۷	۲۵	کاربرد حوزه ناشناخته در پژوهش‌های خارجی	۱۱
۵	دسترسی محدود به نمونه معرف	۱۶	۲۶	دسترسی محدود به اساتید مجرب	۱۱
۶	نبود فرهنگ پژوهش تجربی	۱۵	۲۷	نبود بستر همکاری بین‌دانشگاهی	۱۱
۷	محدودیت زمان و بودجه	۱۵	۲۸	تدریس دوره‌های تخصصی	۱۱
۸	ضعف در روش‌شناسی علمی	۱۵	۲۹	راهنمایی ناقص منابع	۹
۹	راه‌اندازی آزمایشگاه‌های رفتاری و عصب‌شناختی	۱۵	۳۰	مراجعه به اساتید روان‌شناسی شناختی	۹
۱۰	کاربرد حوزه ناشناخته در کسب‌وکار خارجی	۱۴	۳۱	نبود بستر همکاری بین‌رشته‌ای	۹
۱۱	گردآوری داده از پایگاه علمی	۱۴	۳۲	تمرکز بر مشارکت علمی	۹
۱۲	عدم مشارکت علمی	۱۴	۳۳	مراجعه به اساتید عصب‌شناسی	۸
۱۳	راه‌اندازی آزمایشگاه‌های داخلی	۱۴	۳۴	استفاده از طرح‌های تکراری	۸
۱۴	مطالعات زیربنایی گروهی	۱۴	۳۵	پیچیدگی تحلیل داده‌ها	۸
۱۵	تدریس توسط اساتید	۱۳	۳۶	بزرگنمایی کتاب‌ها	۸
۱۶	همکاری با اساتید عصب‌شناسی	۱۳	۳۷	نبود مهارت همکاری بین‌رشته‌ای	۸
۱۷	ایجاد نهاد ناظر	۱۳	۳۸	اثربخشی تحقیقات شناختی	۸
۱۸	جمع‌آوری اطلاعات از سایت‌ها	۱۲	۳۹	تمرکز بر روش تحقیق تجربی	۸
۱۹	همکاری مؤسسه تحقیقات بازار	۱۲	۴۰	مراجعه به مؤسسه تحقیقات بازار	۶
۲۰	دسترسی محدود به آزمایشگاه	۱۲	۴۱	الزام به حمایت مالی دانشجویان	۶
۲۱	ضعف در دانش آمار	۱۲			

در مرحله تعیین مقوله‌ها براساس اشتراکات معنایی زیرمقاله‌ها و کدهای مفهومی در متن مصاحبه‌ها و منابع علمی در قالب مقوله‌ها جای گرفتند. بر این اساس چهل و یک زیرمقاله شناسایی شده در قالب نه مقوله جای گرفت. مقوله‌های شناسایی شده از روایت پژوهش‌گران

بازاریابی از تجربه فعالیت پژوهش در حوزه بازاریابی شناختی به طور پیوسته در تعداد زیادی از مصاحبه‌ها تکرار شده‌است. در ادامه ماتریس کیفی مقوله‌ها را مشاهده می‌کنید (جدول ۳).

جدول ۳. ماتریس کیفی مقوله‌های شناسایی شده پژوهش

مقوله‌ها	مصاحبه														
	۱۵	۱۴	۱۳	۱۲	۱۱	۱۰	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱
اولین مواجهه	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
مطالعات کتابخانه‌ای	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
مراجعه به خبرگان		*	*	*	*	*	*	*		*	*		*	*	
همکاری با خبرگان		*	*		*		*		*		*		*	*	
تکرار طرح‌های خارجی	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
محدودیت‌های دانشجویان و دانش‌آموختگان	*	*	*	*	*	*	*	*		*	*	*	*	*	*
محدودیت‌های اعضای هیأت علمی	*				*	*	*	*	*	*	*		*	*	*
فضای کسب و کار	*		*	*	*	*	*	*	*			*	*	*	*
فضای دانشگاه	*		*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*

در مرحله تعیین بعدها نیز براساس اشتراکات معنایی مقوله‌ها، زیرمقوله‌ها و کدهای مفهومی در متن مصاحبه‌ها و همچنین براساس اشتراکات معنایی مقوله‌ها، زیرمقوله‌ها و کدهای مفهومی در منابع علمی در قالب بعدها معرف جای گرفتند. بر این اساس نه مقوله شناسایی شده در قالب پنج بعد معرف جای گرفت. در ادامه بعدها، مقوله‌ها و زیرمقوله‌های روایت پژوهش‌گران بازاریابی از تجربه فعالیت پژوهش در حوزه بازاریابی شناختی را مشاهده می‌کنید (جدول ۴).

جدول ۴. بعدها، مقوله‌ها و زیرمقوله‌های شناسایی شده پژوهش

بعدها	مقوله‌ها	زیرمقوله‌ها
اولین مواجهه	اولین مواجهه	تدریس توسط اساتید
		کاربرد حوزه ناشناخته در پژوهش‌های خارجی
		کاربرد حوزه ناشناخته در کسب‌وکارهای خارجی
جست‌وجوی اطلاعات	مطالعات کتابخانه‌ای	جمع‌آوری اطلاعات از پایگاه‌های علمی
		جمع‌آوری اطلاعات از سایت‌های متفرقه
	مراجعه به خبرگان	مراجعه به اساتید عصب‌شناسی
		مراجعه به اساتید روان‌شناسی شناختی
اولین اقدام عملی	همکاری با خبرگان	مراجعه به مؤسسات تحقیقات بازار
		همکاری با اساتید عصب‌شناسی
		همکاری با اساتید روان‌شناسی شناختی
	تکرار طرح‌های خارجی	همکاری با مؤسسات تحقیقات بازار
		استفاده از طرح‌های تحقیق تکراری راهنمایی ناقص منابع
محدودیت‌های پژوهشی	محدودیت‌های دانشجویان و دانش‌آموختگان	دسترسی محدود به اساتید مجرب
		دسترسی محدود به آزمایشگاه
		دسترسی محدود به نمونه معرف
		پیچیدگی تحلیل داده‌ها
		ضعف در دانش آمار
		بزرگنمایی کتاب‌ها
		نبود فرهنگ پژوهش تجربی
		عدم توجه به علایق دانشجویان
		محدودیت زمان و بودجه
		سوگیری جامعه علمی
	محدودیت‌های اعضای هیأت علمی	نبود بستر همکاری بین‌دانشگاهی
		نبود بستر همکاری بین‌رشته‌ای
		نبود مهارت همکاری بین‌رشته‌ای
		تمرکز بر مقاله بیس

زیرمقوله‌ها	مقوله‌ها	بعدها
عدم مشارکت علمی		
الزام به حمایت مالی دانشجویان		
الزام به حمایت فکری دانشجویان		
اثربخشی تحقیقات شناختی	گسترش در فضای کسب و کار	وضعیت آینده
راه‌اندازی آزمایشگاه‌های داخلی		
حوزه لاکچری برای کسب و کارها		

۶. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

اولین مواجهه توصیف‌کننده چگونگی آشنایی افراد با حوزه بازاریابی برای اولین مواجهه سه زیرمقوله تدریس توسط اساتید، کاربرد حوزه ناشناخته در پژوهش‌های خارجی و کاربرد حوزه ناشناخته در کسب و کارهای خارجی شناسایی شده است. دو زیرمقوله کاربرد حوزه ناشناخته در پژوهش‌های خارجی و کاربرد حوزه ناشناخته در کسب و کارهای خارجی به‌طور کامل از حوزه برنامه‌ریزی در ایران جدا است. تنها زیرمقوله تأثیرپذیر از برنامه‌ریزی برای آشنایی بیشتر افراد با حوزه بازاریابی شناختی در ایران همان زیرمقوله تدریس توسط اساتید است. در حالی که در این پژوهش به کاربرد حوزه ناشناخته در پژوهش‌های خارجی اشاره شد که در پژوهش‌های پیشین نیز به کاربرد حوزه ناشناخته در پژوهش‌ها اشاره شده بود. با اینحال در پژوهش پیشین موضوع استفاده از لغات متفاوت برای نامیدن مفاهیم علوم شناختی طرح شده بود که در این پژوهش از سوی مصاحبه‌شوندگان طرح نشده است (Lee, Chamberlain, & Brandes, 2018). جست‌وجوی اطلاعات توصیف‌کننده عملکرد پژوهش‌گران برای جمع‌آوری اطلاعات است. برای جست‌وجوی اطلاعات دو مقوله مطالعات کتابخانه‌ای و مراجعه به خبرگان شناسایی شده است. برای مقوله مطالعات کتابخانه‌ای دو زیرمقوله پایگاه‌های علمی و سایت‌های متفرقه شناسایی شده است. این موضوع نشان‌دهنده عدم وجود یک پایگاه علمی جامع است. برای مقوله مراجعه به خبرگان نیز سه زیرمقوله مراجعه به اساتید عصب‌شناسی، مراجعه به اساتید روان‌شناسی شناختی و مراجعه به مؤسسات تحقیقات بازار شناسایی شده است. عدم وجود زیرمقوله‌ای مرتبط با اساتید بازاریابی و بازاریابی شناختی نشان از درک عمومی فقدان خبرگان حوزه بازاریابی شناختی در ایران است. در حالی که نقش راهگشای خبرگان عصب‌شناسی و روان‌شناسی شناختی در کسب اطلاعات یاد شد که در پژوهش‌های پیشین تنها از دیدگاه اخلاقی به این موضوع پرداخته شده است (Bulley,

(Braumah & Blankson, 2018; de Sousa, & Macêdo, 2020). اولین اقدام عملی توصیف‌کننده نحوه ورود پژوهش‌گران به حوزه بازاریابی شناختی است. برای اولین اقدام عملی دو مقوله همکاری با خبرگان و تکرار طرح‌های خارجی شناسایی شده‌است. زیرمقوله همکاری با خبرگان در اولین اقدام عملی ادامه مراجعه به خبرگان برای جست‌وجوی اطلاعات و تکرار طرح‌های خارجی ادامه مطالعات کتابخانه‌ای است. مقوله همکاری با خبرگان دارای سه زیرمقوله همکاری با اساتید عصب‌شناسی، همکاری با اساتید روان‌شناسی شناختی و همکاری با مؤسسات تحقیقات بازار است. شاید زیرمقوله‌های همکاری با اساتید عصب‌شناسی و همکاری با اساتید روان‌شناسی شناختی در فضای دانشگاهی و زیرمقوله همکاری با مؤسسات تحقیقات بازار در فضای کسب‌وکار تعریف شوند ولی نهادهایی همانند دانشگاه‌ها توانایی بالقوه شکل‌دادن فضای کسب‌وکار را دارند (Akbari, Azbari & Chajjani, 2019). برای مقوله تکرار طرح‌های خارجی نیز دو زیرمقوله استفاده از طرح‌های تحقیق تکراری و راهنمایی ناقص اساتید شناسایی شده‌است. در پژوهش‌های پیشین نیز به استفاده از طرح‌های مشابه اشاره شده‌است. در پژوهش‌های پیشین مشارکت خبرگان عصب‌شناسی و روان‌شناسی شناختی در پژوهش‌های بازاریابی شناختی تنها از دیدگاه اخلاقی پرداخته شده‌است (Bulley, Braimah & Blankson, 2018; de Sousa, & Macêdo, 2020). محدودیت‌های پژوهشی توصیف‌کننده تجربه فعالیت در حوزه بازاریابی شناختی است. برای محدودیت‌های پژوهشی دو مقوله محدودیت‌های دانشجویان و دانش‌آموختگان و محدودیت‌های اعضای هیأت علمی شناسایی شد. برای مقوله محدودیت‌های دانشجویان نه زیرمقوله دسترسی محدود به اساتید مجرب، آزمایشگاه، نمونه معرف، پیچیدگی تحلیل داده‌ها، ضعف دانش آمار، بزرگنمایی کتاب‌ها، نبود فرهنگ پژوهش تجربی، عدم توجه به علایق دانشجویان و محدودیت زمان و بودجه شناسایی شده‌است. زیرمقوله‌های مبین محدودیت‌های مربوط به دانشجویان حایز هیچ جنبه مثبتی نیستند. اشاره به این محدودیت‌ها در حالی است که در پژوهش‌های پیشین تنها به محدودیت در دسترسی به آزمایشگاه‌ها اشاره شده‌بود (نظری و همکاران، ۱۳۹۹). همچنین دو زیرمقوله نبود فرهنگ پژوهش تجربی و عدم توجه به علایق دانشجویان توصیف‌کننده درک دانشجویان از نقش بازدارنده فرهنگ مسلط در دانشگاه‌های داخل کشور است که این موارد در پژوهش‌های پیشین نیز ذکر شده‌است (فرزی، یوسفی و بروجردی، ۱۳۹۸). در حالی که در پژوهش حاضر به ضعف در دانش آمار اشاره شده‌است، در پژوهش‌های پیشین از تحلیل‌های آماری و روش تجربی به عنوان زبان مشترک و وجه هم‌افزایی بین پژوهش‌های

بازاریابی و پژوهش‌های بازاریابی شناختی یاد شده است (Ellingham, 2018; Gaieck et al., 2020;) (Mañas Viniegra, García García, & Martín Moraleda, 2020). برای مقوله محدودیت‌های مربوط به اعضای هیأت علمی نیز هشت زیرمقوله سوگیری جامعه علمی، نبود بستر همکاری بین‌دانشگاهی، نبود بستر همکاری بین‌رشته‌ای، نبود مهارت همکاری بین‌رشته‌ای، تمرکز بر مقاله بیس، عدم مشارکت علمی، الزام به حمایت مالی دانشجویان، الزام به حمایت فکری دانشجویان شناسایی شد. برای بعد وضعیت آینده دو مقوله فضای کسب‌وکار و فضای دانشگاه شناسایی شده است. در حالی که دو زیرمقوله مراجعه به مؤسسات تحقیقات بازار و همکاری با مؤسسات تحقیقات بازار برای اولین اقدام عملی پیش‌تر طرح شد، فضای کسب‌وکار جایگاهی در محدودیت‌های اعضای هیأت علمی و دانشجویان ندارد. برای مقوله فضای کسب‌وکار در آینده پنج زیرمقوله اثربخشی تحقیقات شناختی، راه‌اندازی آزمایشگاه‌های داخلی، حوزه لاکچری برای کسب‌وکارها، ضعف در روش‌شناسی علمی و ایجاد نهاد ناظر بازاریابی شناختی شناسایی شده است. در پژوهش‌های پیشین از عدم انسجام در نام‌گذاری مفاهیم بازاریابی شناختی و پراکندگی پژوهش‌های بازاریابی شناختی به‌عنوان مهم‌ترین مانع توسعه بازاریابی شناختی یاد شده است (Lee, Chamberlain, & Brandes, 2018; Luna-Nevarez, 2021). برای نهاد ناظر بازاریابی شناختی می‌توان نقش ایجاد انسجام در نام‌گذاری مفاهیم بازاریابی شناختی را در نظر گرفت. زیرمقوله اثربخشی تحقیقات شناختی توصیف راهکار مدنظر پژوهش‌گران برای توسعه پژوهش‌های بازاریابی شناختی در فضای کسب‌وکار است. سه زیرمقوله راه‌اندازی آزمایشگاه‌های داخلی، حوزه لاکچری برای کسب‌وکارها توصیف‌کننده و ضعف در روش‌شناسی علمی پیش‌بینی پژوهش‌گران از رویکرد کسب‌وکار برای توسعه پژوهش‌های بازاریابی شناختی در ایران است. زیرمقوله ایجاد نهاد ناظر بازاریابی شناختی نیز توصیف‌کننده نیاز حوزه بازاریابی شناختی به ایجاد نهاد ناظر از جهت نظارت بر اصول اخلاقی پژوهش است. برای مقوله وضعیت آینده فضای دانشگاه نیز شش زیرمقوله راه‌اندازی آزمایشگاه‌های رفتاری و عصب‌شناختی، تمرکز بر روش تحقیق تجربی، تمرکز بر حوزه‌های تخصصی شناختی، تمرکز بر مشارکت علمی، تدریس دوره‌های تخصصی بازاریابی شناختی و مطالعات زیربنایی گروهی است. در حالی که خریداری تجهیزات و راه‌اندازی آزمایشگاه‌های مرتبط با بازاریابی شناختی همراه با عدم توجه به اصول روش علمی در فضای کسب‌وکار توصیف شده است، در فضای دانشگاهی دو زیرمقوله راه‌اندازی آزمایشگاه‌های رفتاری و عصب‌شناختی و تمرکز بر روش تحقیق تجربی وجود دارد. زیرمقوله

تمرکز بر مشارکت علمی در ادامه محدودیت‌های اعضای هیأت علمی در باب تمرکز بر مقاله بیس و عدم مشارکت علمی طرح شده‌است. بر این اساس پیش‌بینی افراد رفع مشکل عدم مشارکت علمی در آینده نزدیک است. زیرمقوله تدریس دوره‌های تخصصی بازاریابی شناختی نیز توصیف‌کننده ارزیابی افراد از نحوه توسعه حوزه بازاریابی شناختی در آینده دارد.

محدودیت‌های پژوهش و پیشنهادهای برای تحقیقات آتی: در روایت پژوهی به‌طور بالقوه امکان عدم‌شناسایی یا عدم‌دسترسی به شخص مرتبط خبره در مرحله گردآوری داده‌ها وجود دارد. در روایت پژوهی می‌توان از چهارچوبی مشخص برای طراحی سؤالات باز پژوهش استفاده کرد ولی این چهارچوب موجب محدودیت افراد در ارائه روایت‌های خود می‌شود. در این پژوهش تفاوت بین تجربیات اعضای هیات علمی، دانش‌آموختگان و دانشجویان نادیده انگاشته شده‌است. در این پژوهش همچنین پژوهش‌های بازاریابی شناختی در فضای مجازی به‌طور جداگانه بررسی نشده‌است. این در حالی است که پژوهش‌های بازاریابی شناختی در فضای مجازی در سطح دانشگاهی و در سطح بازارهای بین‌بنگاهی به‌شدت در حال گسترش است.

در آینده باید با همکاری اساتید رشته‌های شناختی به‌طور مستمر دوره‌های ارتقای علمی اساتید بازاریابی در دانشگاه‌ها برگزار شود. همچنین باید سازوکار حمایت از تولید محتوای آزمایشگاه‌های علوم شناختی از طریق سازوکار ارائه پاداش در ازای کلیک را دنبال کرد. همچنین باید راه‌اندازی یک پایگاه اطلاعاتی جامع و تأسیس انجمن بازاریابی شناختی ایران زیر نظر ستاد توسعه علوم و فناوریهای شناختی را دنبال کرد. در حالی که پژوهش‌های پیشین نشان از نقش مهم بازاریابان در بازارهای بین‌بنگاهی دارد (Akbari & Moradipour, 2021)، در این پژوهش اشاره‌ای به نقش این افراد در وضعیت آینده کسب‌وکارهای بازاریابی عصبی نشده‌است. بر این اساس باید دوره‌های آموزشی برای تربیت بازاریاب‌های خدمات بازاریابی عصبی تعریف شود.

در پژوهش‌های آتی باید رویکرد فعال و غیرفعال در مواجهه با بازاریابی شناختی را مورد واکاوی قرار داد. با توجه به نتایج پژوهش باید نقش مؤسسات تحقیقات بازار در پژوهش‌های بازاریابی شناختی مورد مطالعه قرار گیرد. در آینده باید دیدگاه پژوهش‌گران بازاریابی و بازاریابی شناختی از پژوهش بین‌رشته‌ای مورد مطالعه قرار گیرد. همچنین باید تجربه پژوهش‌گران بازاریابی و بازاریابی شناختی از همکاری بین‌دانشگاهی در پژوهش‌های بازاریابی و بازاریابی شناختی مورد مطالعه قرار گیرد. در نهایت با مطالعات آینده‌پژوهی در حوزه بازاریابی شناختی به تفکیک فضای کسب‌وکار و فضای دانشگاهی می‌توان افق‌های پیشروی این حوزه را بهتر تبیین کرد.

منابع

- Alsharif, A. H., Salleh, N. Z. M., & Baharun, R. (2021). Neuromarketing: The popularity of the brain-imaging and physiological tools. *Neuroscience Research Notes*, 3(5), 13-22.
- Akbari, M., Azbari, M. E., & Chaijani, M. H. (2019). Performance of the Firms in a Free-Trade Zone: The Role of Institutional Factors and Resources. *European Management Review*, 16(2), 363-378.
- Akbari, M., & Moradipour, S. (2021). Horses for courses: B2B salesperson performance: the role of their characteristics and promotion efforts. *Middle East Journal of Management*, 8(4), 297-318.
- Andrews, M. (2021). Quality indicators in narrative research. *Qualitative Research in Psychology*, 18(3), 353-368.
- Antoniak, M. (2020). Benefits and threats of neuromarketing: theoretical background and practical use. *Zeszyty Naukowe. Organizacja i Zarządzanie/Politechnika Śląska*.
- Bazzani, A., Ravaioli, S., Faraguna, U., & Turchetti, G. (2020). Is EEG suitable for marketing research? A systematic review. *Frontiers in Neuroscience*, 14, 1343.
- Brennkmeijer, J., Schneider, T., & Woolgar, S. (2020). Witness and silence in neuromarketing: managing the gap between science and its application. *Science, Technology, & Human Values*, 45(1), 62-86.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology*, 3(2), 77-101.
- Brown, P. (2020). Language as a model for culture: Lessons from the cognitive sciences. In *Anthropology beyond culture* (pp. 169-192). Routledge.
- Bulley, C. A., Braimah, M., & Blankson, F. E. (2018). Ethics, neuromarketing and marketing research with children. *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management (IJCRMM)*, 9(2), 79-95.
- de Sousa, F. N. T., & Macêdo, M. E. C. (2020). Neuromarketing and Psychology of Cors in the process of Making Purchase. *International Journal of Advanced Engineering Research and Science*, 7(5), 413-425.
- Ellingham, J. (2018). Sharing Responsibility: Neuromarketing and the Qualitative Market Researcher. *Journal of Promotional Communications*, 6(3), 24-41.
- 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. (persian).
- Gallagher, S. (2018). Rethinking nature: Phenomenology and a non-reductionist cognitive science. *Australasian Philosophical Review*, 2(2), 125-137.
- Gaieck, W., Lawrence, J. P., Montchal, M., Pandori, W., & Valdez-Ward, E. (2020). Opinion: Science policy for scientists: A simple task for great effect. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 117(35), 20977-20981.

- Hsu, L., & Chen, Y. J. (2020). Neuromarketing, subliminal advertising, and hotel selection: An EEG study. *Australasian marketing journal*, 28(4), 200-208.
- Lee, N., Chamberlain, L. & Brandes, L. (2018), Welcome to the jungle! The neuromarketing literature through the eyes of a newcomer , *European Journal of Marketing*, 52 (1). 4-38.
- Leydesdorff, L., & Ivanova, I. (2021). The measurement of “interdisciplinarity” and “synergy” in scientific and extra-scientific collaborations. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 72(4), 387-402.
- Levallois, C., Smidts, A., & Wouters, P. (2021). The emergence of neuromarketing investigated through online public communications (2002–2008). *Business History*, 63(3), 443-466.
- Luna-Nevarez, C. (2021). Neuromarketing, Ethics, and Regulation: An Exploratory Analysis of Consumer Opinions and Sentiment on Blogs and Social Media. *Journal of Consumer Policy*, 44(4), 559-583.
- Mañas Viniegra, L., García García, A. L., & Martín Moraleda, I. J. (2020). Audience attention and emotion in news filmed with drones: A neuromarketing research. *Media and Communication*, 8(3), 123-136.
- Meyerding, S. G., & Mehlhose, C. M. (2020). Can neuromarketing add value to the traditional marketing research? An exemplary experiment with functional near-infrared spectroscopy (fNIRS). *Journal of Business Research*, 107, 172-185.
- Nairn, A., & Fine, C. (2008). Who’s messing with my mind? The implications of dual-process models for the ethics of advertising to children. *International Journal of Advertising*, 27(3), 447-470.
- Nazari, D., Hami, M., Bagherian Farahabadi, M., Shakeri, N. (2021). The Effect of Intense Support on Visual Attention to the Sponsor Brand of the Premier league football team shirts by neural marketing. *Journal of Sport Management*, 12(4), 997-1014. (persian).
- Núñez, R., Allen, M., Gao, R., Rigoli, C. M., Relaford-Doyle, J., & Semenuks, A. (2019). What happened to cognitive science?. *Nature human behaviour*, 3(8), 782-791.
- Robertson, D. C., Voegtlin, C., & Maak, T. (2017). Business ethics: The promise of neuroscience. *Journal of Business Ethics*, 144(4), 679-697.
- Schlein, C. (2020). Critical and narrative research perspectives on in-service intercultural teaching. *Theory into Practice*, 59(3), 321-331.
- Torkestani, M. S., Ghazinoori, S. S., & Jahedi, P. (2021). Identifying elements of social construction of innovation in knowledge enterprise using memory-work method. *Science and Technology Policy Letters*, 11(1), 101-112. (persian).
- Zuschke, N. (2020). An analysis of process-tracing research on consumer decision-making. *Journal of business research*, 111, 305-320.