



Emergence and Development of the Cognitive Marketing Discipline in Iranian Higher Education: A Qualitative Study Using Thematic Analysis

1. Kobra Bakhshizadeh Borj
2. Pedram Jahedi
3. Hamed Nasiri ♦

Article Type: Research Paper

Vol. 34 | No. 2 | Serial 94 | Jun. 2024

Received: 2025.03.29

Revised: 2025.06.02

Accepted: 2025.07.19

Published Online: 2025.08.13

Pages: 99-116

P-ISSN: 1027-2690

E-ISSN: 2783-4514

Abstract

The rapid scientific and technological transformations of recent decades have compelled universities to revisit their missions, revise educational structures, and update curricula. This necessity is particularly pronounced in emerging interdisciplinary fields that operate at the frontiers of knowledge, where establishment and institutionalization require precise policymaking, institutional capacity-building, and a deep understanding of the cultural, structural, and infrastructural contexts of higher education systems. One such domain is cognitive marketing, which draws on advances in neuroscience, cognitive psychology, and marketing to investigate the mental and neural processes influencing consumer behavior.

Despite the global growth of cognitive marketing research, there is still limited evidence in Iran regarding how such fields emerge and develop in academic settings. Focusing on a case study of cognitive marketing within the Iranian higher education system, this study seeks to identify the contexts, requirements, and challenges of institutionalizing such disciplines, and to provide an integrated analysis of their developmental processes.

This study aims to identify the dimensions and components affecting the formation and development of emerging disciplines in Iranian higher education, with an emphasis on the case of cognitive marketing. The central research question is: "What dimensions and factors influence the institutionalization and development of cognitive marketing in Iran, and how can these factors be categorized?" The subsidiary objectives include explaining the role of educational and research infrastructures, identifying institutional

Keywords

Higher Education Policy, Interdisciplinarity, Cognitive Marketing, Emerging Academic Disciplines, Thematic Analysis.

1. Associate Professor of Business Management, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran (Corresponding Author)
bakhshi.k@gmail.com
ORCID: 0000-0002-7294-1964
2. PhD in Business Management, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran
pedram.jahedi@gmail.com
ORCID: 0000-0001-9277-8036
3. ♦ PhD in Technology Management, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran
h_nasiri@atu.ac.ir
ORCID: 0000-0002-8869-3600

Cite This Paper: Bakhshizadeh Borj, K., Jahedi, P., Nasiri, H., (2024). Emergence and Development of the Cognitive Marketing Discipline in Iranian Higher Education: A Qualitative Study Using Thematic Analysis. *Rahyافت*, 34 (2), 99-116. (Persian).

DOI: 10.22034/RAHYAFT.2025.11921.1593



Publisher: National Research Institute for Science Policy (N.R.I.S.P)

and cultural barriers, and proposing a conceptual framework to analyze similar experiences.

The literature shows that the development of interdisciplinary disciplines typically unfolds through interactions between educational and research dimensions, often framed within models of curriculum design, capacity building, and performance evaluation. Drawing on established models in interdisciplinary program design, the analytical framework of this study is built around two main dimensions: educational development and research development. Each of these dimensions encompasses components at three levels—structural, content-related, and evaluative—extracted through qualitative data analysis.

This research adopts a qualitative approach, applying thematic analysis. The study population comprised experts in cognitive marketing and higher education, selected through purposive sampling. Data were collected via 12 semi-structured interviews, including 7 faculty members and 5 PhD graduates in related fields. Interviews were recorded, transcribed, and analyzed in three stages: open coding, axial coding, and selective coding. To ensure validity and reliability, member checking, peer debriefing, and triangulation with existing literature were employed.

The analysis revealed that institutionalizing cognitive marketing in Iran requires simultaneous attention to two key dimensions:

Educational development — including curriculum revision and updating, establishment and equipping of specialized laboratories (neuromarketing and cognitive data analytics), expansion of practical and interdisciplinary learning environments, and reduction of cultural and structural biases toward emerging sciences.

Research development — including enhancement of research infrastructures, improved access to cognitive measurement laboratories and tools, localization of conceptual frameworks and measurement instruments, and creation of multidimensional research impact assessment systems.

Each of these two dimensions can be explained at three levels: structural, which refers to the creation of institutions and infrastructures; content-related, which focuses on the design and adaptation of content and activities; and evaluative, which addresses systems for assessing quality and impact. This categorization not only reflects the empirical realities observed but also aligns with established theoretical models.

The findings suggest that the two-dimensional

framework of educational/research development offers a useful analytical tool for examining and guiding the institutionalization of emerging disciplines in higher education. This framework not only captures the unique characteristics of cognitive marketing but also holds potential for adaptation to other emerging fields. Theoretically, this research contributes to the higher education and science policy literature by combining a data-driven analysis with reference to established interdisciplinary models. Practically, the results can support policymakers, university administrators, and curriculum designers in making strategic decisions.

The most significant limitation of the study lies in the composition of the sample and the absence of policymakers in the interviews, which may have narrowed the range of perspectives gathered. Furthermore, the qualitative nature of the study limits the direct generalizability of the results. Future research should replicate this study in other emerging disciplines and incorporate in-depth policy analyses. Additionally, exploring the role of cultural and value-based factors in the acceptance or resistance toward emerging disciplines could provide a more comprehensive understanding of the institutionalization process.

Another limitation to be considered is the focus on a single university and a limited number of experts, which may cause findings to be overly shaped by the specific institutional and cultural features of that setting. Comparative studies across multiple universities, both domestically and internationally, could help identify common and distinctive factors influencing the development of emerging disciplines, thereby enriching existing analytical frameworks.

Finally, although this study addressed educational and research dimensions as the two main axes, broader environmental and macro-structural factors—such as national science and technology policies, labor market conditions, and the level of support from financial and industrial institutions—were not fully examined. Future research could adopt interdisciplinary approaches that integrate both qualitative and quantitative data to present a more comprehensive picture of how these factors interact with the institutionalization process. Such approaches would enable policymakers to design and implement more effective interventions to support the development of these fields.

زمینه‌های شکل‌گیری و توسعه رشته بازاریابی شناختی در آموزش عالی ایران: مطالعه‌ای کیفی با رویکرد تحلیل مضمون

۱. کبری بخشی‌زاده برج

۲. پدرام جاهدی

۳. حامد نصیری

• نوع مقاله: پژوهشی

• دوره ۳۴ | شماره ۲ | پیاپی ۹۴ | تیر ۱۴۰۳

• تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۱/۱۰

• تاریخ بازنگری: ۱۴۰۴/۰۳/۱۳

• تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۴/۲۹

• تاریخ انتشار برخط: ۱۴۰۴/۰۵/۲۳

• صفحات: ۹۹-۱۱۶

• شابای چاپی: ۹۶۹۰-۲۶۹۰

• شابای الکترونیکی: ۴۵۱۴-۲۷۸۳

چکیده

تحولات فناورانه و تغییرات شتابان در نیازهای جامعه، دانشگاه‌ها را ناگزیر از بازتعریف مأموریت خود و بازنگری در ساختارها و برنامه‌های درسی کرده است. این ضرورت به ویژه در بستر رشته‌های نوظهور با ماهیت میان‌رشته‌ای بیشتر احساس می‌شود، چرا که این دسته از رشته‌ها در مرز دانش قرار دارند و نهادهای ساز آنها مستلزم سیاست‌گذاری دقیق، ظرفیت‌سازی نهادی و شناختی و درک جامعی از بسترهای فرهنگی، ساختاری و زیرساختی نظام آموزش عالی است. پژوهش حاضر، با تمرکز بر رشته بازاریابی شناختی به عنوان یک مطالعه موردی، در پی آن است که زمینه‌های شکل‌گیری و توسعه رشته‌های میان‌رشته‌ای نوظهور را در آموزش عالی ایران شناسایی و تحلیل کند. به این منظور، با بهره‌گیری از رویکرد کیفی و روش تحلیل مضمونی، داده‌های حاصل از مصاحبه با دوازده تن از خبرگان حوزه بازاریابی شناختی بررسی شد. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که توسعه این حوزه را می‌توان در قالب دو بُعد اصلی توسعه آموزشی و توسعه پژوهشی همچون بازنگری در سرفصل‌ها، توسعه فضاهای آموزشی و کارگاهی، تقویت نگاه میان‌رشته‌ای در آموزش و کاهش سوگیری‌های فرهنگی و ساختاری شناسایی شده‌اند. در بُعد پژوهشی نیز عواملی همچون گسترش زیرساخت‌های پژوهش شناختی، افزایش دسترسی به آزمایشگاه‌های تخصصی، بومی‌سازی ابزارهای مفهومی و ارزیابی اثربخشی اجتماعی، اقتصادی و اخلاقی رشته نقش‌آفرین هستند. افزون بر این، پژوهش حاضر تلاشی است برای تدوین یک چارچوب تحلیلی بومی در راستای پر کردن خلأ نظری موجود در ادبیات آموزش میان‌رشته‌ای و نهادهای ساز رشته‌های نوظهور. این چارچوب می‌تواند برای سیاست‌گذاران آموزش عالی، برنامه‌ریزان درسی و

کلیدواژه‌ها

سیاست‌گذاری آموزش عالی، میان‌رشته‌ای، بازاریابی شناختی، توسعه رشته‌های نوظهور، تحلیل مضمونی.

۱. دانشیار مدیریت بازرگانی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران
(پدیدآور رابط)

bakhshi.k@gmail.com

ORCID: 0000-0002-7294-1964

۲. دانش‌آموخته دکتری مدیریت بازرگانی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

pedram.jahedi@gmail.com

ORCID: 0000-0001-9277-8036

۳. دانش‌آموخته دکتری مدیریت فناوری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

h_nasiri@atu.ac.ir

ORCID: 0000-0002-8869-3600

استناد به این مقاله: بخشی‌زاده برج، ک.، جاهدی، پ. و نصیری، ح. (۱۴۰۳). زمینه‌های شکل‌گیری و توسعه رشته بازاریابی شناختی در آموزش عالی ایران: مطالعه‌ای کیفی با رویکرد تحلیل مضمون. *رهیافت*، ۳۴ (۲)، صص. ۹۹-۱۱۶.

DOI: 10.22034/RAHYAFT.2025.11958.1592

ناشر: مؤسسه تحقیقات سیاست علمی کشور
نویسندگان: © حق مؤلف



نهادهای متولی علم و فناوری در تدوین راهبردهای بومی سازی رشته‌های میان‌رشته‌ای در ایران مفید واقع شود.

مقدمه

در گذشته، دانشگاه‌ها ساختاری خطی داشت و مأموریت اصلی آنها تولید دانش بنیادین تلقی می‌شد. با افزایش بهره‌گیری از فناوری و نوآوری در جامعه و پیچیده‌تر شدن مسائل اجتماعی، مأموریت دانشگاه‌ها نیز دستخوش تحول شده و تنوع نقش‌های آنها به مرور گسترش یافته است. در یک تعریف کلی، نقش دانشگاه‌ها و مؤسسات پژوهشی در نظام ملی نوآوری را می‌توان پر کردن شکاف‌های دانشی میان ذی‌نفعان و مشارکت در رفع شکست‌های سیستمی دانست. امروزه این مأموریت‌ها از توسعه دانش بنیادین فراتر رفته و حوزه‌هایی مانند ایجاد اتاق‌های فکر، پژوهش مسئله‌محور، پژوهش فناوری‌محور و پژوهش صنعتی را نیز دربر گرفته است (Nasri et al., 2022). این تغییر نقش، بازتابی از گذار دانشگاه‌ها از الگوی نسل دوم به سمت نسل‌های سوم و چهارم است که به توانمندسازی برای نوآوری، اشتغال‌پذیری و کارآفرینی نیز توجه دارند (Bakhtiarinejad & Sheykhkan, 2016).

این تحول در کارکرد دانشگاه‌ها ایجاب می‌کند که در برنامه‌های درسی بازنگری شود و آموزش دانشگاهی، به ویژه در حوزه رشته‌های نوظهور، ماهیتی میان‌رشته‌ای‌تر پیدا کند تا بتواند با تحولات علمی، فناورانه و نیازهای بازار کار همگام شود (Nasrollahinia & Alamolhoda, 2020). هم‌راستا با این نگاه، مطالعاتی نیز به ضرورت انطباق آموزش عالی با نیازهای واقعی جامعه ایران اشاره کرده‌اند و بر این باورند که بدون درک درست از تقاضاهای اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی از نهاد دانشگاه، سرمایه‌گذاری‌های آموزشی اثربخش نخواهد بود (Shahsavari & Mahdi, 2023).

در این میان، علوم شناختی یکی از جریان‌های علمی پرشتاب و تأثیرگذار است که به طور فزاینده‌ای جایگاه خود را در رشته‌های مختلف، به ویژه در علوم انسانی، تثبیت کرده است. پیچیدگی روزافزون جهان از یکسو و ظرفیت بی‌نظیر مغز انسان برای ادراک محیط از سوی دیگر، موجب شده که درک انسان از پدیده‌های اجتماعی و محیطی عمق بیشتری پیدا کند و حوزه‌هایی مانند ارزش‌ها، باورها و فهم از هستی، وابستگی بیشتری به یافته‌های علوم شناختی بیابند (Elyasi et al., 2024).

در حوزه مدیریت نیز، تلفیق علوم شناختی با مفاهیم راهبردی بستری برای شکل‌گیری حوزه‌های نوپدید فراهم کرده است؛ یکی از نمونه‌های برجسته این جریان، بازاریابی شناختی است. بازاریابی شناختی یکی از حوزه‌های نو و در حال گسترش در رشته بازاریابی به شمار می‌آید که ظرفیت بالایی برای تحول نظری و کاربردی در

این حوزه دارد (Luna-Nevarez, 2021). این حوزه تلاش می‌کند با بهره‌گیری از دانش شناختی، فهم دقیق‌تری از رفتار مصرف‌کننده و سازوکارهای ذهنی او برای انتخاب و تصمیم‌گیری ارائه دهد. روندهای فناورانه جدید مانند نورومارکتینگ نیز به تقویت جایگاه این حوزه کمک کرده‌اند، به گونه‌ای که اکنون ادبیات بازاریابی شناختی، دانش‌هایی از پزشکی، مهندسی و روان‌شناسی شناختی را در خود جای داده است (Elyasi et al., 2024). این ماهیت ترکیبی، نیاز به شکل‌گیری نهادی آن در نظام آموزش عالی را دوچندان می‌سازد. در ایران نیز این حوزه با استقبال نسبی در میان پژوهشگران و متخصصان بازاریابی مواجه شده است (Farzi et al., 2019). با این حال، تا زمان تدوین این پژوهش، هنوز رشته‌ای مستقل با عنوان بازاریابی شناختی در نظام دانشگاهی کشور تأسیس نشده است و آموزش‌های مرتبط با آن عمدتاً در قالب دوره‌های مقطعی یا ضمنی ارائه می‌شود. در چنین وضعیتی، این رشته در نظام آموزش عالی ایران بومی نمی‌شود و به تبع آن، انتظار نمی‌رود که مطالعات مرتبط با بازاریابی شناختی از اثربخشی و کاربست کافی در حل مسائل بازار برخوردار باشند. این خلأ می‌تواند مانعی جدی برای توسعه کسب‌وکارهای مبتنی بر بازاریابی شناختی در ایران تلقی شود. از همین منظر، برخی پژوهشگران نیز بر این باورند که گسست میان دانشگاه و زیست‌بوم اقتصادی و فرهنگی کشور، از موانع جدی در اثربخشی آموزش عالی در ایران به شمار می‌رود (Shahsavari & Mahdi, 2023).

اگرچه در مطالعاتی که به توسعه رشته‌های جدید در دانشگاه‌ها پرداخته‌اند، نکاتی درباره ضرورت بازنگری در برنامه‌های درسی مطرح شده است، اما اغلب این پژوهش‌ها متمرکز بر اصلاحات جزئی بوده‌اند و از ارائه چارچوبی مفهومی و تلفیقی برای تحلیل فرایند نهادینه‌سازی رشته‌های نوظهور غفلت کرده‌اند. در واقع، نبود مدلی تحلیلی که بتواند ابعاد فرهنگی، ساختاری و زیرساختی این فرایند را در یک نظام آموزش عالی، به ویژه در کشورهای در حال توسعه تبیین کند، به عنوان یک خلأ نظری محسوس باقی مانده است (Ghorooneh et al., 2019).

بر این اساس، هدف پژوهش حاضر، شناسایی عوامل و زمینه‌هایی است که در فرایند شکل‌گیری و نهادینه‌سازی رشته بازاریابی شناختی در ایران نقش‌آفرین هستند. این تحلیل کیفی می‌کوشد تجربه خاص این رشته را واکاوی کرده، عوامل مؤثر بر توسعه آن را در دو بعد آموزشی و پژوهشی بررسی کند.

شناخت این زمینه‌ها با استفاده از دیدگاه خبرگان حوزه بازاریابی شناختی، می‌تواند تصویری نسبتاً روشن از بسترهای مطلوب برای توسعه این رشته در دانشگاه‌های کشور ارائه دهد؛ تصویری که می‌تواند انتظارات متخصصان این حوزه از نظام آموزش عالی و

2019; Trinter & Hughes, 2021; Visser et al., 2012; (C.-C. Wang, 2024). در این دست از مطالعات به مواردی همچون توجه به شایستگی‌های کانونی در طراحی برنامه‌های درسی (Salehi Omran & Hasanazadeh Barani Kord, 2014)، ترویج فرهنگ مشارکت (Ebrahimiyan et al., 2022; Tarrant & Thiele, 2017)، بازطراحی نظام ارتقای اساتید (Tarrant & Thiele, 2017) و توجه به نیازهای بازار کار و مسائل اجتماعی (Mehrmohammadi et al., 2018; Tarin & Mehralizadeh, 2024) به عنوان زمینه‌های تغییر در برنامه‌های درسی به سمت بین رشته‌ای شدن اشاره شده است.

همچنین ادبیات آموزش میان‌رشته‌ای فقط به ظرفیت‌سازی و مزایای این رشته‌ها محدود نمی‌شود، بلکه مجموعه‌ای از چالش‌های نهادی، فرهنگی و اخلاقی نیز در آن مورد توجه قرار گرفته است. برخی مطالعات تأکید کرده‌اند که طراحی و اجرای برنامه‌های میان‌رشته‌ای با موانعی همچون مقاومت ساختارهای سنتی دانشگاهی، تعارض میان ارزش‌ها و انتظارات رشته‌های مادر، عدم تقارن در توزیع منابع و مشروعیت علمی و همچنین خطر ابزاری‌سازی رشته‌های نوظهور مواجه است (Beilin & Bender, 2011; Gantogtokh & Quinlan, 2017). این چالش‌ها به‌ویژه در بافت‌های آموزش عالی کشورهای در حال توسعه که نظام‌های ارزیابی و ارتقای اعضای هیئت علمی غالباً به طور پیش‌فرض مبتنی بر رشته‌های تثبیت‌شده طراحی شده‌اند، جدی‌تر بروز می‌کند. در نتیجه، تحلیل زمینه‌های نهادینه‌سازی رشته‌های میان‌رشته‌ای باید علاوه بر ظرفیت‌ها به ملاحظات ساختاری، ارزشی و نهادی نیز حساس باشد.

اما بخش عمده مطالعات با تأکید بر اهمیت ایجاد تغییر در رشته‌های دانشگاهی، خلأهای پژوهشی‌ای برای شکل‌دهی به تغییرات را شناسایی کرده‌اند که جدول ۱ به مرور برخی از مهم‌ترین این مطالعات در ایران و جهان می‌پردازد.

برنامه‌ریزان درسی را بازتاب دهد. از این‌رو، در این مقاله ابتدا مبانی نظری مرتبط مرور شده و سپس، با تکیه بر تحلیل مضمونی مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با دوازده تن از خبرگان، چارچوبی تحلیلی برای تبیین شکل‌گیری و توسعه بازاریابی شناختی در آموزش عالی ایران، به صورت موردی و با روش کیفی ارائه شده است.

این پژوهش، با تمرکز بر مورد خاص بازاریابی شناختی به عنوان یک رشته نوظهور میان‌رشته‌ای در پیوند علوم شناختی و بازاریابی، در صدد شناسایی عوامل زمینه‌ساز توسعه این رشته در نظام آموزش عالی ایران است. تحلیل موردی این تجربه می‌تواند درک دقیق‌تری از سازوکارهای نهادینه‌سازی در بستر آموزش عالی فراهم آورد.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۱. زمینه‌های ایجاد تغییر در رشته‌های دانشگاهی

مطالعات گذشته از زوایای گوناگون به بررسی زمینه‌های شکل‌گیری و توسعه موضوعات جدید در دانشگاه‌ها و آموزش عالی پرداخته‌اند. برخی مطالعات بر این موضوع متمرکزند که بازنگری در برنامه‌های درسی مستلزم توجه به برخی زمینه‌ها و مضامین است. مثلاً عذار منسوبی و همکاران (۱۴۰۰) با تأکید بر اهمیت بازنگری در برنامه‌های درسی مقطع دکتری، به پنج مضمون اصلی شامل توجه به فرایندمحور بودن بازنگری برنامه‌های درسی، جامعیت در بازنگری برنامه‌های درسی، جلب مشارکت ذی‌نفعان، اجتناب از تمرکززدایی و تأکید بر نقش ارزشیابی در فرایند بازنگری برنامه‌های درسی اشاره می‌کنند (Mansoubi et al., 2021).

بخش قابل توجهی از این مطالعات نیز، نه به یک رشته دانشگاهی خاص، بلکه به اهمیت توسعه فعالیت‌های بین رشته‌ای در دانشگاه‌ها اشاره داشته‌اند (مثلاً Beilin & Bender, 2011; Gantogtokh & Quinlan, 2017; Lam (林文灝), 2023; Marins et al.,

جدول ۱. پیشینه پژوهش در خصوص زمینه‌های ایجاد تغییر در رشته‌های دانشگاهی

مرجع	رشته	خلأ پژوهشی	زمینه‌های ایجاد تغییر
(Kerns, 1989)	مهندسی تولید میکروالکترونیک	کمبود برنامه درسی جامع برای صنعت نیمه‌هادی‌ها	طراحی برنامه درسی بین رشته‌ای، افزایش مشارکت‌های صنعتی
(Sinclair & Gouglas, 2002)	علوم انسانی محاسباتی	نیاز به تعریف و شناسایی دقیق‌تر رشته علوم انسانی محاسباتی	توازن بین نظریه و عمل، برنامه‌ریزی پروژه
(Wang, 2002)	انفورماتیک شناختی	نیاز به توسعه و تعمیق درک از پردازش اطلاعات در مغز	تمرکز بر پردازش اطلاعات، تمرکز بر مدل‌های شناختی ذهن
(Y. Wang et al., 2008)	مهندسی میکاترونیک	نیاز به توسعه یک مدل آموزشی جدید برای میکاترونیک	یادگیری چندفرهنگی، یکپارچه‌سازی بین رشته‌ای
(Sherren et al., 2010)	پایداری	چالش‌های مرتبط با طراحی درسی برای پایداری	افزایش شفافیت، حذف موانع ساختاری

مرجع	رشته	خلا پژوهشی	زمینه‌های ایجاد تغییر
(Teegarden et al., 2011)	پیشگیری از سرطان	کمبود برنامه‌های آموزشی بین رشته‌ای	تجربه‌های تحقیقاتی بین رشته‌ای، یادگیری مبتنی بر خدمت
(Chiang et al., 2012)	هوش تجاری و تحلیل داده‌ها	نیاز به گسترش و به‌روزرسانی برنامه‌های آموزشی	توسعه مهارت‌های تحلیلی، تمرکز بر فناوری اطلاعات، توسعه ارتباطات
(Gosselin et al., 2013)	علم پایداری	کمبود برنامه‌های کارشناسی در علم پایداری	تعریف اهداف، ارزیابی برنامه‌ها، ارزیابی فرصت‌های شغلی
(Bolender et al., 2013)	آناتومی	نیاز به بررسی دقیق اثرات و پیامدهای یکپارچه‌سازی در برنامه‌های درسی پزشکی	یکپارچه‌سازی بین رشته‌ای، آموزش مبتنی بر مسئله
(Head et al., 2014)	مراقبت تسکینی در سرطان	نبود آموزش بین رشته‌ای دائمی و جامع	یادگیری مبتنی بر مورد، چرخش‌های بالینی
(Harris et al., 2016)	سلامت عمومی	نبود یک تعریف استاندارد و چارچوب برنامه درسی جامع	تمرکز بر سیستم‌های بهداشتی، توجه به عوامل اجتماعی/ رفتاری
Hermann et al., (2016)	آموزش پرستاری	نیاز به مدل‌های جامع برای آموزش بین رشته‌ای	آموزش تیمی بین رشته‌ای، ارزیابی یادگیری
(Bakhtiarinejad & Sheykhani, 2016)	مهندسی (با تمرکز موردی بر پنج رشته مهندسی مکانیک، مهندسی برق، مهندسی صنایع، مهندسی شیمی و مهندسی پلیمر)	نبود بازبینی جامع و منسجم در برنامه‌های درسی رشته‌های مهندسی در ایران با رویکرد توسعه فناوری و پیوند با صنعت	برای به‌روزرسانی برنامه‌های درسی رشته‌های مهندسی، بازنگری در محتوای دروس نظری و عملی به گونه‌ای انجام شود که بتواند مهارت‌های فناورانه و کارآفرینانه دانشجویان را تقویت کند. استفاده از پروژه‌های واقعی صنعتی در آموزش، توسعه دوره‌های کارورزی مؤثر، توجه به مهارت‌های بین رشته‌ای، گنجاندن موضوعات نوظهور همچون فناوری‌های جدید در سرفصل‌ها و افزایش تعامل با صنعت از مهم‌ترین بسترهایی هستند که به عنوان زمینه‌های پیشنهادی برای تغییر مطرح شده‌اند. همچنین، نقش فعال اعضای هیئت علمی در این تحول و ارتقای توانمندی آنها برای تدریس و پژوهش در زمینه فناوری، از عناصر اصلی این بازطراحی تلقی می‌شود.
(Head et al., 2016)	مراقبت تسکینی در سرطان	نبود آموزش بین رشته‌ای مناسب در مراقبت‌های تسکینی	آموزش مبتنی بر مورد، مدیریت تیمی
(Clevenger et al., 2017)	مدیریت مهندسی ساخت‌وساز	نبود الگوها و مدل‌های موجود برای مهندسی ساخت‌وساز	تمرکز بر توسعه مهارتی در مدیریت پروژه، رهبری و نوآوری در ساخت‌وساز
(Hossein Gholizadeh et al., 2018)	مدیریت آموزشی	به‌روز نشدن برنامه درسی رشته مدیریت آموزشی مطابق با نیازهای جدید	توجه به نیازهای کارفرمایان، توجه به نیازهای فارغ‌التحصیلان، بررسی مستندات دانشگاه‌های معتبر، استفاده از تجربیات داخلی و خارجی
(Hunt, 2020)	بازاریابی	بی‌توجهی به چالش‌های نهادی شدن بازاریابی	تمرکز اصلی بر هویت شناختی و همکاری بین رشته‌ای
(Akrami, 2020)	معماری و انرژی	منطقی نبودن برنامه‌های درسی با نیازهای معاصر و چالش‌های محیطی	تمرکز بر موضوعات جدید شامل طراحی ساختمان پایدار، آموزش فناوری‌های جدید، استفاده از منابع انرژی تجدیدپذیر، بهبود آسایش انسانی
(Ebrahimi et al., 2020)	مهندسی معماری	منطقی نبودن برنامه‌های درسی معماری با نیازهای روز جامعه و بازار کار	هماهنگی با نیازهای جامعه، توجه به هویت ایرانی-اسلامی، هماهنگی با استانداردهای بین‌المللی، بازنگری در سرفصل‌های درسی، افزایش توانایی‌های فارغ‌التحصیلان در تولید دانش و مهارت‌های عملی

مرجع	رشته	خلا پژوهشی	زمینه‌های ایجاد تغییر
(Hallberg & Ölvander, 2022)	آموزش مهندسی	نیاز به شناسایی تأثیر محتوای بومی برنامه درسی	یادگیری فعال، تولید محتوای بومی
(Roodi et al., 2022)	مشاوره برنامه درسی	بی‌توجهی به مشاوره برنامه درسی به عنوان یک حوزه مغفول	بهبود یادگیری فراگیران، هماهنگی فعالیت‌های عوامل مدرسه، ارتقای عملکرد معلمان، تمایز بین مشاوره تحصیلی و برنامه درسی
(Malekipour, 2022)	مدیریت کارآفرینی	بی‌توجهی به شایستگی‌های کارآفرینانه در برنامه درسی رشته مدیریت کارآفرینی	آموزش دانش کارآفرینانه، آموزش نگرش کارآفرینانه، استفاده از فرصت‌های کارآفرینانه، توسعه مهارت‌های مدیریتی کارآفرینانه، شبکه‌سازی اجتماعی
(Kao et al., 2023)	طراحی محصول و رسانه	نیاز به مسیر آموزشی بهینه در طراحی بین رشته‌ای	تکیه بر نظریه داربست‌بندی توزیعی، یادگیری بین رشته‌ای
(Chang, 2024)	آموزش ریاضیات و ادبیات	کمبود مطالعات تجربی در برنامه درسی	طراحی برنامه درسی بین رشته‌ای، ارزیابی فرهنگی

دارند و زمینه‌های ایجاد و توسعه آنها را بررسی می‌کنند (Clevenger et al., 2017; Gosselin et al., 2013; Harris et al., 2016; Head et al., 2014; Hunt, 2020; Kerns, 1989; Roodi et al., 2022; Sherren et al., 2010; Sinclair & Gouglass, 2002; Wang, 2002).

با مرور مطالعات یادشده می‌توان دریافت که پژوهش‌های متعددی به زمینه‌های شکل‌گیری یا اصلاح رشته‌های دانشگاهی پرداخته‌اند، اما کمتر تلاشی در جهت ساخت‌یافتگی مفهومی این فرایند صورت گرفته است. مثلاً، برخی مدل‌های نظری در ادبیات جهانی آموزش میان‌رشته‌ای ارائه شده‌اند که به طراحی ساختاری و فرایندی چنین رشته‌هایی پرداخته‌اند. مثلاً، بیلین و بندر (Beilin & Bender, 2011) با تکیه بر رویکرد علم‌پسان‌مال، طراحی برنامه‌های میان‌رشته‌ای را مستلزم چهار فرایند وقفه، بازجویی، ادغام و تعامل می‌دانند. همچنین گنتوگوک و کینلان (Gantogtokh & Quinlan, 2017) در تحلیل چالش‌های طراحی دوره‌های تحصیلات تکمیلی میان‌رشته‌ای، بر لزوم شناسایی تنش‌های نهادی، ابهام هویتی و دشواری‌های ارزیابی تأکید کردند. این الگوهای نظری، افق تحلیلی مناسبی برای ارزیابی یا تقویت چارچوب‌های داده‌محور ارائه‌شده در پژوهش‌های بومی فراهم می‌کنند.

با این حال ادبیات موجود فاقد چارچوبی نظری است که بتواند به صورت یکپارچه و تلفیقی، روابط میان سه حوزه «نظام آموزش عالی»، «سیاست‌گذاری توسعه رشته‌ها» و «میان‌رشتگی» را تبیین کند. این پژوهش، در واکنش به همین خلا می‌کوشد مدلی زمینه‌محور برای تحلیل شرایط شکل‌گیری رشته‌های نوظهور در بستر آموزش عالی ایران ارائه دهد.

۲. رشته بازاریابی شناختی

در ادامه، با تمرکز بر مورد خاص بازاریابی شناختی، تلاش می‌شود

با وجود تلاش‌های متعددی که در زمینه تحلیل ضرورت‌ها و بسترهای اصلاح برنامه‌های درسی صورت گرفته است، بخش عمده‌ای از این پژوهش‌ها به سطح توصیه‌های عملیاتی محدود شده‌اند و فاقد چارچوب مفهومی تلفیقی برای تبیین شکل‌گیری یک رشته نوظهور به عنوان سازهای میان‌رشته‌ای و نهادی هستند. در اغلب موارد، تمرکز اصلی بر تعیین عناصر لازم برای به‌روزرسانی برنامه‌های درسی یا تقویت نگاه بین‌رشته‌ای بوده، نه تحلیل ساختاری و فرایندی شکل‌گیری رشته‌های جدید. پژوهش حاضر با تمرکز بر یک مورد خاص (رشته بازاریابی شناختی) و تلفیق مؤلفه‌های فرهنگی، ساختاری، زیرساختی، نهادی و شناختی، تلاشی است برای ارائه چارچوب مفهومی بومی برای تحلیل و سیاست‌گذاری در زمینه نهادینه‌سازی رشته‌های نوظهور در آموزش عالی ایران.

به طور کلی، می‌توان تحقیقاتی را که بر سازوکارهای ایجاد تغییر در برنامه‌ها و رشته‌های درسی تمرکز شده‌اند به سه جریان کلی تقسیم‌بندی کرد. در جریان اول، تغییر رشته‌ها لازم نیست؛ بلکه هدف تغییر روش‌های آموزش آنها با توجه به نیازهای روز است (مثلاً Bolender et al., 2013; Head et al., 2016; Hermann et al., 2016; Kao et al., 2023; Teegarden et al., 2011; Y. Wang et al., 2008).

در جریان دوم، ایجاد تغییراتی در چارچوب رشته دانشگاهی لازم است که به سمت محتوای بومی (Hallberg & Ölvander, 2022)، رویکردهای تجربی (Chang, 2024; Malekipour, 2022) یا همگام شدن با روندهای روز (Akrami, 2020; Bakhtiarinejad & Sheykhani, 2016; Chiang et al., 2012; Ebrahimi et al., 2018; Hossein Gholizadeh et al., 2020) حرکت کند.

در نهایت در جریان سوم مطالعاتی قرار دارند که بر توسعه رشته‌های جدید یا رویکردی کاملاً جدید به رشته‌های سنتی تمرکز

نشان داده شود که چگونه یک رشته نوظهور با ماهیتی میان‌رشته‌ای و فناورانه، در بستر فرهنگی و نهادی خاص ایران قابلیت نهادینه شدن دارد و این مسیر چگونه می‌تواند مبنایی برای صورت‌بندی یک چارچوب تحلیلی بومی فراهم آورد.

در حالی که توسعه بسیاری از حوزه‌های دانش نظری تنها وابسته به زمینه‌های فرهنگی است، توسعه حوزه‌های دانش تجربی به زمینه‌های فرهنگی و ساخت‌افزاری بستگی دارد که از این دست، می‌توان به بازاریابی شناختی اشاره کرد (Altbach & Balán, 2007)؛ چرا که بازاریابی شناختی، عملاً استفاده از دستاوردهای علوم شناختی در رشته بازاریابی است (Alsharif et al., 2021).

در یک استدلال کلی، سازمان‌ها در محیط رقابتی امروز که سرشار از تغییرات و عدم قطعیت‌هاست، علاوه بر پیچیدگی‌های محیطی، برای انتخاب فرصت‌های رشد، به زاویه دید ذی‌نفعان اصلی در مسیر تصمیم‌گیری وابسته‌اند. در نتیجه، ادراکات، باورها، ارزش‌ها و به عبارت دیگر «شناخت» ذی‌نفعان از وضعیت محیط پیرامون یک سازمان، یکی از عناصر حیاتی برای تعیین خط‌مشی‌های کسب‌وکار است و از این جهت، علوم شناختی در مدیریت کسب‌وکار و سازمان‌ها اهمیت می‌یابد (Nasiri & Elyasi, 2018).

در حوزه مدیریت بازاریابی، مطالعه رفتار مصرف‌کننده عملاً قلب بازاریابی محسوب می‌شود و در نتیجه، درک ارزش‌ها، عقاید، سلیق، ادراکات و سازوکار شناختی تصمیم‌گیری مشتریان، بسیار حائز اهمیت است (Elyasi et al., 2024). به همین دلیل بازاریابی شناختی با استفاده از مطالعات علوم شناختی درک بهتری از فرایندهای تصمیم‌گیری و رفتار مصرف‌کننده در اختیار بازاریابان قرار می‌دهد (Lee et al., 2007).

مطالعات بازاریابی شناختی در ابتدا با تشریح دستاوردهای مطالعات علوم شناختی و چگونگی استفاده از دستاوردهای مطالعات علوم شناختی در رشته بازاریابی آغاز شد (Ariely & Berns, 2010). موفقیت بازاریابی شناختی برای پاسخ‌گویی دقیق به پرسش‌های گذشته بازاریابان و طرح پرسش‌های جدیدی که حاصل دستاوردهای بازاریابی شناختی در رشته بازاریابی بود، موجب شروع مطالعات تجربی در حوزه بازاریابی شناختی شده است (Lim, 2018). در دو دهه اخیر بازاریابی شناختی به طور کامل از مطالعات تشریحی و کاربردی عبور کرده و مطالعات بازاریابی شناختی بر لبه علوم شناختی حرکت می‌کند (Ariely & Berns, 2010).

در عین حال مباحثات پیرامون مطالعات بازاریابی شناختی ادامه دارد. هنوز بسیاری از پژوهشگران انجام مطالعات بازاریابی شناختی را اخلاقی نمی‌دانند. این پژوهشگران اظهار می‌دارند که مطالعات بازاریابی شناختی اطلاعاتی بسیار شخصی از افراد مورد مطالعه در اختیار پژوهشگران قرار می‌دهد (Robaina-Calderín & Martín-).
 1. Saunders

در نقطه مقابل گفته می‌شود که مطالعات بازاریابی شناختی تشریح درستی از کارکردهای ذهن انسان ارائه می‌کند. کاربرد اطلاعات حاصل از مطالعات بازاریابی شناختی فقط موجب تأثیرگذاری بیشتر بر مصرف‌کنندگان است و اختیار آزاد مصرف‌کنندگان تحت تأثیر قرار نمی‌گیرد (Luna-Nevarez, 2021). مناقشه اخلاقی پیرامون مطالعات بازاریابی شناختی توسعه بازاریابی شناختی را در دانشگاه‌ها و کسب‌وکارها تحت تأثیر قرار داده است. این مناقشه‌ها گاهی حتی به مناقشه‌های دینی نیز دامن زده است (Garofalo & Gallucci, 2021).

بر این اساس، لازمه شکل‌گیری بازاریابی شناختی به عنوان یک حوزه فناورانه، دانش‌بنیان و دارای مناقشات فلسفی، توسعه مستقل آن در سطوح دانشگاهی است.

از منظر دسته‌بندی سه‌گانه‌ای که در بخش پیشین مرور شد، مطالعه حاضر در دسته سوم قرار می‌گیرد؛ یعنی در امتداد پژوهش‌هایی که تمرکز آنها بر تحلیل زمینه‌ها و فرایندهای توسعه رشته‌ای جدید در پاسخ به تحولات دانشی و نیازهای نوظهور شکل گرفته است. با این حال، تلاش شده که در چارچوب این دسته‌بندی، ابعاد ساختاری، زیرساختی و نهادی شکل‌گیری رشته، به صورت تلفیقی و بومی تحلیل شود.

روش پژوهش

با نگاهی به چارچوب روش‌شناسی ساندرز^۱ و همکاران (۲۰۰۹) و پرسش اصلی پژوهش: «زمینه‌های شکل‌گیری و توسعه رشته‌های نوظهور، همچون رشته بازاریابی شناختی، در دانشگاه‌های ایران چیست؟»، رویکرد فلسفی پژوهش، ساختارگرایی است. بر این اساس زمینه‌های شکل‌گیری و توسعه رشته‌های دانشگاهی نوظهور با تمرکز بر رشته بازاریابی شناختی از زاویه معناشناختی در زمینه‌ای مشخص بررسی می‌شود. رویکرد نظری پژوهش استقرایی است. بر این اساس مبنای قالب تبیین از دیدگاه جامعه استخراج می‌شود. رویکرد روش شناختی پژوهش کیفی است. بر این اساس بر کیفیت دیدگاه جامعه تمرکز می‌شود. رویکرد راهبردی پژوهش تحلیل مضمونی است. بر این اساس تبیین دیدگاه‌های جامعه ارائه می‌شود. رویکرد زمانی پژوهش تک‌مقطعی است. بر این اساس داده‌های پژوهش در یک مقطع زمانی گردآوری و تحلیل می‌شوند. جامعه آماری پژوهش شامل خبرگان حوزه پژوهش‌های شناختی در رشته بازاریابی است. افراد باسابقه در پژوهش‌های شناختی در رشته بازاریابی درک بهتری

است. استقرای تحلیلی گریز از انتخاب اعضای نمونه همگون و تمرکز بر شناسایی اعضای نمونه شاخص با تجربیات ناهمگون است. گردآوری داده‌های پژوهش با استفاده از پرسش‌نامه برای گردآوری داده‌های جمعیت‌شناختی اعضای نمونه و مصاحبه نیمه‌ساختاریافته برای گردآوری داده‌های مرتبط با هدف پژوهش انجام شده است (Saunders et al., 2009). جدول ۲ اطلاعات جمعیت‌شناختی اعضای نمونه را مشخص می‌کند.

جدول ۲. اطلاعات جمعیت‌شناختی اعضای نمونه پژوهش

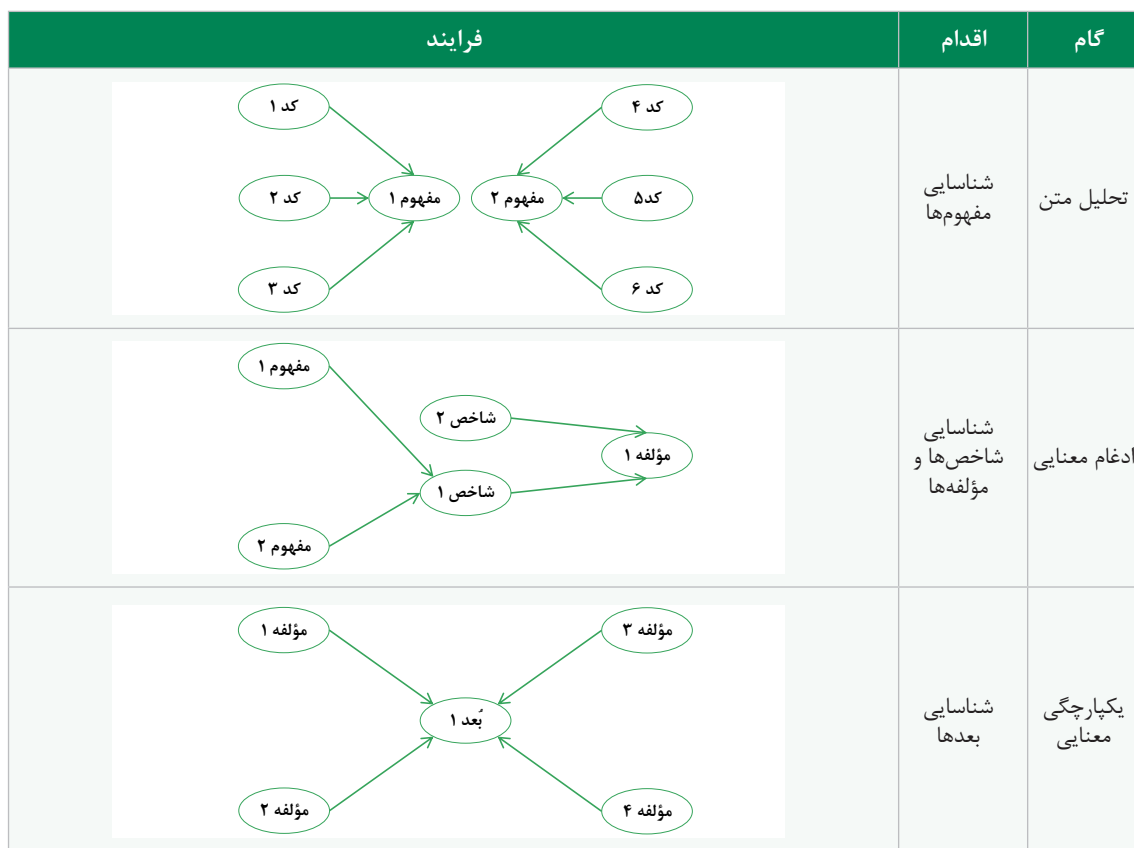
ردیف	سن	تحصیلات	مسئولیت	مقاله مرتبط	کتاب مرتبط	پروژه پژوهشی مرتبط
۱	۴۳	دکتری	هیئت علمی	۱۳	۰	۲
۲	۲۶	کارشناسی ارشد	دانش‌آموخته	۱	۱	۲
۳	۲۵	کارشناسی ارشد	دانش‌آموخته	۱	۱	۰
۴	۴۲	دکتری	هیئت علمی	۱۶	۲	۱
۵	۲۴	کارشناسی ارشد	دانش‌آموخته	۱	۰	۰
۶	۲۸	کارشناسی ارشد	دانش‌آموخته	۱	۰	۱
۷	۳۸	دکتری	هیئت علمی	۷	۱	۲
۸	۲۶	کارشناسی ارشد	دانش‌آموخته	۱	۱	۲
۹	۴۱	دکتری	هیئت علمی	۴	۱	۲
۱۰	۲۷	کارشناسی ارشد	دانش‌آموخته	۱	۱	۴
۱۱	۳۲	دکتری	هیئت علمی	۰	۱	۴
۱۲	۲۵	کارشناسی ارشد	دانش‌آموخته	۱	۰	۰

جواب مصاحبه‌شونده بسط یافته است. برای تحلیل داده‌های گردآوری‌شده از تحلیل مضمونی کیفی استقرایی استفاده شده است. تحلیل مضمونی راهبردی پژوهشی است. بر این اساس نیاز به صورت‌بندی مشخص برای تحلیل داده‌های گردآوری‌شده دارد. در این پژوهش برابر جدول ۳، از سه گام تحلیل متن، ادغام معنایی و یکپارچگی معنایی استفاده شده است (Iglesias et al., 2020).

از الزامات توسعه بازاریابی شناختی در ایران دارند. روش نمونه‌گیری پژوهش هدفمند است. روش نمونه‌گیری هدفمند تناسب تام با دستیابی به اعضای نمونه شاخص در جامعه آماری دارد. حجم نمونه شامل دوازده نفر است. تعیین حجم نمونه پژوهش به اشباع نظری بستگی دارد. اشباع نظری کفایت گردآوری داده برای بازتاب دیدگاه مشترک یک جامعه در یک زمینه مشخص است. راهکار پژوهش برای گریز از اشباع نظری کاذب نیز استفاده از استقرای تحلیلی

مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته پژوهش بر اساس طرح چنری^۱ انجام شده است. بر این اساس تمام مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته برای گردآوری داده‌های مرتبط با هدف پژوهش با طرح یک سؤال کلی آغاز شده است. این سؤال کلی عبارت است از: «از دیدگاه شما زمینه مناسب برای توسعه بازاریابی شناختی در دانشگاه‌های ایران چیست؟». مصاحبه‌ها با طرح پرسش‌هایی برای گسترش موضوع درباره زمینه فرهنگی و در زمینه زیرساختی ادامه داده شده است (Chenery, 1975). در نهایت مصاحبه‌ها با پرسش‌هایی مبتنی بر

جدول ۳. صورت‌بندی فرایند تحلیل مضمونی (Iglesias et al., 2020)



در نهایت برای ارزیابی کیفیت پژوهش حاضر، چهار شاخص اعتمادپذیری، تصدیق‌پذیری، تأییدپذیری و انتقال‌پذیری در نظر گرفته شده است. تشریح ارزیابی کیفیت پژوهش ذیل هر یک از شاخص‌ها در جدول ۴ قابل ملاحظه است.

جدول ۴. فرایند ارزیابی کیفیت پژوهش (Guba & Lincoln, 1989)

معیار	شرح
اعتمادپذیری	شفافیت و موضوعیت سؤالات مصاحبه نیمه‌ساختاریافته را دو تن از خبرگان تأیید کردند. پیش از انجام مصاحبه مرتبط بودن رزومه مصاحبه‌شوندگان را دو تن از خبرگان تأیید کردند. پیش از انجام مصاحبه خلاصه‌ای از بیان مسئله پژوهش برای مصاحبه‌شوندگان ارسال شد. صورت، فحوا و فرایند کدگذاری داده‌های مصاحبه را یک تن از خبرگان تأیید کرد. استقرای نظری برای پراکندگی نمونه و پرهیز از اشباع نظری کاذب به کار گرفته شد. فرایند صورت‌بندی کدهای شناسایی‌شده را دو تن از خبرگان تأیید کردند.
تصدیق‌پذیری	پیش از انجام مصاحبه‌ها طرح سؤالات مصاحبه نیمه‌ساختاریافته ثابتی تهیه شد. پیش از انجام مصاحبه‌ها جلسه تعلیق پیش‌فرض‌های مصاحبه‌کننده برگزار شد. پس از هر مصاحبه جلسه ارزیابی مصاحبه را دو تن از خبرگان برگزار کردند. پیش از انجام کدگذاری‌ها جلسه تعلیق پیش‌فرض‌های کدگذار برگزار شد. پس از هر کدگذاری جلسه ارزیابی را دو تن از خبرگان برگزار کردند. صورت‌بندی کدهای شناسایی‌شده را دو تن از خبرگان تأیید کردند.
تأییدپذیری	پیش‌فرض‌های آگاه و ناخودآگاه مصاحبه‌کننده در جلسه تعلیق طرح، بررسی و مستند شد. پیش‌فرض‌های آگاه و ناخودآگاه فرد کدگذار در جلسه تعلیق طرح، بررسی و مستند شد. پیروی از طرح سؤالات مصاحبه نیمه‌ساختاریافته را یک تن از خبرگان تأیید کرد. فرایند کدگذاری هر یک از مصاحبه‌های صورت‌گرفته به طور کامل ثبت و ضبط شد. فرایند صورت‌بندی کدهای شناسایی‌شده از مصاحبه‌ها ثبت و ضبط شد. فرایند گزارش‌نویسی یافته‌ها را دو تن از خبرگان تأیید کردند.

معیار	شرح
انتقال‌پذیری	از نمونه‌گیری هدفمند با نظارت دو تن از خبرگان برای شناسایی اعضای نمونه استفاده شد. از استقرای نظری برای پراکندگی اعضای نمونه با نظارت دو تن از خبرگان استفاده شد. افتراق‌های رزومه هر از مصاحبه‌شوندگان با مصاحبه‌شوندگان پیشین بررسی شد. نقش تمام مصاحبه‌ها در صورت‌بندی کدها را دو تن از خبرگان احراز کردند. تطبیق صورت‌بندی کدها با مفاهیم زبانی را دو تن از خبرگان تأیید کردند. تطبیق صورت‌بندی کدها با نوشتار علمی را دو تن از خبرگان تأیید کردند.

یافته‌های پژوهش

تلخیص شده است. مفهوم‌ها در واقع معناهای مشترک در کدهای به‌ظاهر متفاوت را بازنمایی می‌کنند. فرایند ادغام معنایی با مقایسه و وجه اشتراک مفهوم‌های شناسایی شده آغاز شده است. گروه‌بندی مفهوم‌های شناسایی شده بر مبنای وجه اشتراک موجب شناسایی ۲۸ شاخص شده است. شاخص‌های شکل‌گیری و توسعه بازاریابی شناختی در دانشگاه‌های ایران و تعداد مفهوم‌ها و کدهایی را که ذیل آنها قرار گرفته در جدول ۵ می‌توان مشاهده کرد.

در پایان فرایند مصاحبه‌ها، تحلیل متن موجب شناسایی ۵۷۹ کد مرتبط شده است. این کدها به صورت عینی در ظاهر متن مصاحبه یا به صورت مضمونی در معنای متن مصاحبه شناسایی شد. پس از آن، همان‌طور که در بخش سوم مطرح شد، تحلیل مضمونی در سه گام اصلی (۱) شناسایی مفهوم‌ها، (۲) شناسایی شاخص‌ها و مؤلفه‌ها و (۳) شناسایی بعدها ادامه پیدا کرد.

بر این اساس، کدهای شناسایی شده در قالب ۱۴۱ مفهوم،

جدول ۵. شاخص‌های شکل‌گیری و توسعه رشته بازاریابی شناختی در دانشگاه‌های ایران

ردیف	شاخص	تعداد کدها	تعداد مفهوم‌ها
۱	توسعه آزمایشگاه‌های شناختی	۳۷	۷
۲	توصیف کاربرست بازاریابی شناختی	۳۵	۱۲
۳	تجویز کاربرست بازاریابی شناختی	۳۲	۹
۴	نفی سوگیری در آموزش علوم جدید	۳۱	۴
۵	ارزیابی کاربرست بازاریابی شناختی	۲۹	۱۱
۶	نفی سوگیری در آموزش روش تحقیق	۲۷	۲
۷	نفی سوگیری نسبت به رشته‌های تحصیلی	۲۶	۵
۸	ارزیابی اقتصادی پژوهش‌های شناختی	۲۶	۱۴
۹	بازنگری مداوم سرفصل‌های آموزشی	۲۵	۴
۱۰	آموزش نرم‌افزارهای آماری	۲۳	۳
۱۱	افزایش دسترسی به آزمایشگاه‌های شناختی	۲۳	۳
۱۲	کاهش هزینه استفاده از آزمایشگاه‌های شناختی	۲۳	۲
۱۳	توسعه فضای آموزش روش تحقیق تجربی	۲۲	۳
۱۴	ارزیابی اثربخشی راهکنش‌های بازاریابی شناختی	۲۱	۷
۱۵	توسعه فضای آموزش نرم‌افزارهای آماری	۱۹	۲
۱۶	آموزش آمار کاربردی	۱۸	۲
۱۷	آزادی تعریف سرفصل‌های آموزشی	۱۷	۲
۱۸	ارزیابی دینی پژوهش‌های شناختی	۱۷	۶
۱۹	توسعه فضای آموزش بین رشته‌ای	۱۶	۷
۲۰	کاهش ریسک اشتراک‌گذاری دانش	۱۶	۶
۲۱	آموزش بازاریابی شناختی	۱۶	۵

ردیف	شاخص	تعداد کدها	تعداد مفهوما
۲۲	آموزش روش تحقیق تجربی	۱۴	۳
۲۳	تشویق برگزاری کارگاه‌های بین رشته‌ای	۱۳	۷
۲۴	ارزیابی جامعه‌شناختی پژوهش‌های شناختی	۱۳	۳
۲۵	ارزیابی اثربخشی راهبردهای بازاریابی شناختی	۱۲	۴
۲۶	تشویق برگزاری کارگاه‌های تجاری	۱۱	۳
۲۷	ارزیابی روان‌شناختی پژوهش‌های شناختی	۹	۲
۲۸	تسهیل برگزاری کارگاه‌های آموزشی	۸	۳

کدهای ذیل هر یک از مؤلفه‌ها در مصاحبه‌های صورت گرفته می‌توان به اتفاق نظر قابل ملاحظه خبرگان در باب مؤلفه‌های شکل گیری و توسعه بازاریابی شناختی در دانشگاه‌های ایران پی برد. در جدول ۶ ماتریس کیفی مؤلفه‌های شکل گیری و توسعه رشته بازاریابی شناختی در دانشگاه‌های ایران قابل مشاهده است.

پس از آن، فرایند ادغام معنایی، با مقایسه وجوه اشتراک شاخص‌های شناسایی شده ادامه پیدا کرده است. تلخیص شاخص‌های شناسایی شده بر مبنای وجوه اشتراک موجب شناسایی هشت مؤلفه شد. هر یک از این مؤلفه‌ها نتیجه تلخیص کدها، مفهوما و شاخص‌های استخراج شده از مصاحبه‌ها هستند. با بررسی تکرار

جدول ۶. ماتریس کیفی مؤلفه‌های شکل گیری و توسعه رشته بازاریابی شناختی در دانشگاه‌های ایران

ردیف	مؤلفه	تعداد شاخص‌ها	تکرار در مصاحبه‌ها												
			۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲	
۱	بازنگری سرفصل‌های آموزشی	۵	*	*	*	*	*	*	*	*	*	-	*	*	*
۲	توسعه فضای آموزشی	۴	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
۳	توسعه کارگاه‌های آموزشی	۴	*	*	*	*	*	*	*	*	*	-	*	*	*
۴	کثرت‌گرایی آموزشی	۴	*	*	*	*	*	*	*	*	*	-	*	*	*
۵	ارزیابی پژوهش‌های شناختی	۴	*	*	*	*	*	*	*	*	*	-	*	*	*
۶	کاربست بازاریابی شناختی	۳	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	-
۷	توسعه فضای پژوهشی	۲	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
۸	ارزیابی اثربخشی بازاریابی شناختی	۲	*	*	*	*	*	*	*	*	*	-	*	*	-

هر یک از مؤلفه‌ها به طور ضمنی ناظر بر دو نوع کنش نهادی در مسیر نهاده‌سازی رشته‌های نوظهور هستند: یکی کنش‌هایی که به زیرساخت‌ها، روش‌ها، محتوای درسی و سبک آموزش مربوط می‌شود و دیگری کنش‌هایی که به فضای پژوهش، بسط گفتمان علمی، سنجش اثرگذاری و کاربردپذیری دانش مربوط است.

بر این اساس، فرایند «یکپارچگی معنایی» در سطح بالادستی، هشت مؤلفه شناسایی شده را در قالب دو بعد مفهومی کلان دسته‌بندی کرد: توسعه آموزشی و توسعه پژوهشی. مؤلفه‌هایی چون «توسعه فضای آموزشی»، «توسعه کارگاه‌های آموزشی»، «بازنگری سرفصل‌های آموزشی» و «کثرت‌گرایی آموزشی» در بعد توسعه آموزشی جای گرفتند. در مقابل، مؤلفه‌های «توسعه فضای پژوهشی»، «کاربست بازاریابی شناختی»، «ارزیابی اثربخشی بازاریابی شناختی» و «ارزیابی پژوهش‌های شناختی» در بعد توسعه پژوهشی دسته‌بندی شدند.

پس از استخراج شاخص‌های ۲۸ گانه از مجموع مفاهیم شناسایی شده در داده‌های کیفی (جدول ۵)، فرایند تحلیل مضمونی وارد مرحله تلفیق و تلخیص شد. در این مرحله، پژوهشگران با مقایسه وجوه اشتراک معنایی و کارکردی میان شاخص‌ها تلاش کردند ساختار پنهان‌تری از مفاهیم را آشکار کنند که فراتر از سطح شاخص‌های پراکنده، بتواند نوعی نظم مفهومی بالادستی به داده‌ها بدهد. این فرایند که در تحلیل مضمون از آن با عنوان «ادغام معنایی» یاد می‌شود، به شکل گیری ۸ مؤلفه مرکزی منجر شد که هر یک از چند شاخص هم‌خانواده پشتیبانی می‌شدند (جدول ۶).

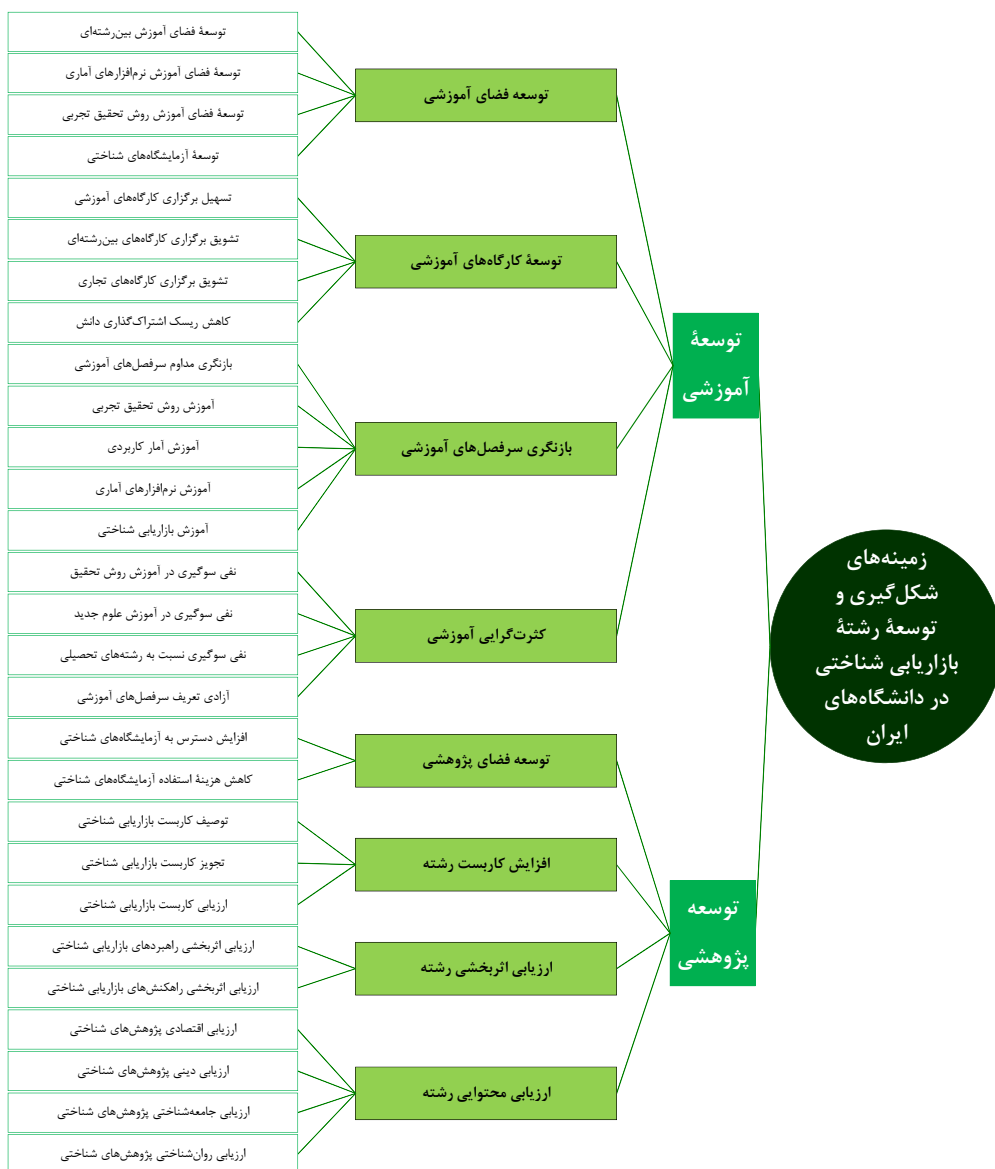
مؤلفه‌های به‌دست آمده به عنوان میانی‌ترین سطح تحلیل، از یک‌سو انعکاس‌دهنده غنای داده‌های اولیه و گستره مفاهیم استخراج شده از مصاحبه‌ها بودند و از سوی دیگر، زمینه‌ای برای ایجاد دسته‌بندی‌های کلان‌تر مفهومی فراهم می‌کردند. در این مرحله، پژوهشگران با بررسی کارکرد نهادی و نقش هر مؤلفه در ساختار آموزش عالی دریافتند که

اولیه گردآوری و تحلیل داده‌ها طی جلساتی با همکاران پژوهشی مرور و مستند شد تا اطمینان حاصل شود که ساختار نهایی تحلیل، بازتابی از داده‌هاست، نه چارچوب ذهنی پژوهشگر.

چارچوب نهایی مقاله، هرچند از دل داده‌ها و تحلیل‌های استقرایی برآمده، اما با الگوهای نظری موجود در طراحی میان‌رشته‌ای نیز هم‌راستاست. برای نمونه، تفکیک مؤلفه‌ها به دسته‌های ساختاری، محتوایی و ارزشیابانه، به‌نوعی بازتاب همان فرایندهای طراحی منعطف و ترکیبی است که در مدل بیلین و بندر (Beilin & Bender, 2011) با عناوین وقفه، بازجویی، ادغام و تعامل معرفی شده‌اند. همچنین دوگانگی توسعه آموزشی/ پژوهشی در یافته‌های این پژوهش، با چالش‌های نهادی و هویتی مطرح‌شده در مدل گنتوگ و کینلان (Gantogtokh & Quinlan, 2017) همخوانی دارد.

این دسته‌بندی نهایی نه بر مبنای چارچوب نظری پیشینی، بلکه محصولی از تحلیل داده‌محور مراحل قبل بود؛ به نحوی که تلاش شد با اجتناب از اعمال چارچوب‌های ذهنی، ساختار نهایی از دل داده‌ها و مشارکت خبرگان شکل گیرد. شکل ۱ بازنمایی گرافیکی این تحلیل نهایی و جمع‌بندی تحلیلی سه‌مرحله‌ای (کد ← شاخص ← مؤلفه ← بعد) است که ساختار شناختی شکل‌گیری رشته بازاریابی شناختی در دانشگاه‌های ایران را تبیین می‌کند.

لازم است توضیح داده شود که تمایز نهایی میان دو بعد توسعه آموزشی و توسعه پژوهشی، محصول فرایند تحلیل مضمونی و ادغام مفهومی کدهای استخراج‌شده بوده، نه یک فرض ازپیش تعریف‌شده. برای پرهیز از سوگیری مفهومی، پیش‌فرض‌های پژوهشگر در مراحل



شکل ۱. زمینه‌های شکل‌گیری و توسعه رشته بازاریابی شناختی در دانشگاه‌های ایران

کلی توسعه آموزشی و توسعه پژوهشی، در مواردی مورد اشاره پژوهش‌های پیشین بوده و در برخی موارد یافته کلیدی این پژوهش محسوب می‌شود.

توسعه فضای آموزشی بین رشته‌ای از یک‌سو به ایجاد فرهنگ آموزش بین رشته‌ای (Ebrahimiyan et al., 2022; Tarrant & Thiele, 2017; Y. Wang et al., 2008) اشاره دارد و از سوی دیگر به ایجاد زیرساخت‌ها برای آموزش نرم‌افزارهای آماری، روش تحقیق تجربی و آزمایشگاه‌های شناختی که مورد دوم در مطالعات قبلی کمتر مورد توجه بوده است.

همچنین توسعه کارگاه‌های آموزشی به نیاز به سهولت در برگزاری کارگاه‌ها و تعریف سازوکارهایی برای تشویق برگزاری کارگاه‌ها اشاره دارد. ذیل مؤلفه توسعه کارگاه‌های آموزشی به نیاز به کاهش ریسک اشتراک‌گذاری دانش اشاره شده است. در پژوهش‌های پیشین مهم‌ترین عامل در کاهش ریسک اشتراک‌گذاری دانش، رعایت قوانین مرتبط با مالکیت فکری (Olaisen & Revang, 2017) به شمار رفته است.

مطابق با پژوهش‌های قبلی، ذیل مؤلفه بازنگری سرفصل‌های آموزشی به یک نیاز عام، یعنی نیاز به بازنگری مداوم سرفصل‌های آموزشی اشاره شده است (Bakhtiarinejad & Sheykhani, 2021; Ebrahimiyan et al., 2020; Mansoubi et al., 2016). اما به طور خاص در حوزه بازاریابی شناختی، چند مورد تخصصی لحاظ شده که شامل آموزش روش تحقیق تجربی، آمار کاربردی، نرم‌افزارهای آماری و بازاریابی شناختی می‌شود. این در حالی است که در پژوهش‌های پیشین فقط به آموزشی بازاریابی شناختی پرداخته شده بود (Ariely & Berns, 2010).

ذیل مؤلفه کثرت‌گرایی آموزشی به سه سد فرهنگی مرتبط با جامعه دانشگاهی در ایران، یعنی سوگیری در آموزش روش تحقیق، سوگیری در آموزش علوم جدید و سوگیری نسبت به رشته‌های تحصیلی اشاره شده است. این شاخه از زمینه‌های شناسایی شده تقریباً در مطالعات قبلی نادیده گرفته شده‌اند که البته می‌تواند ناشی از مسائل بومی کشور باشد.

از سوی دیگر در بعد توسعه پژوهشی، چهار مؤلفه توسعه فضای پژوهشی، افزایش کاربست رشته، ارزیابی اثربخشی رشته و ارزیابی محتوایی رشته شناسایی شده است. در مورد خاص بازاریابی شناختی، مؤلفه توسعه فضای پژوهشی اشاره به افزایش دسترس به آزمایشگاه‌های شناختی و کاهش هزینه استفاده از آزمایشگاه‌های شناختی دارد.

ذیل مؤلفه افزایش کاربست رشته، به سه مورد توصیف، تجویز و ارزیابی کاربست بازاریابی شناختی اشاره شده است. در مطالعات پیشین نیز بر اهمیت ایجاد اتصال بین آموزش و نیازهای اقتصادی و

شایان ذکر است که مؤلفه‌های نهایی شناسایی شده همگی از جنس «اقدامات سیاستی» هستند که زمینه را برای شکل‌گیری و توسعه رشته‌های نوپهوری چون بازاریابی شناختی در دانشگاه‌های ایران فراهم می‌کنند. به بیان دیگر، این مؤلفه‌ها نه عوامل بیرونی یا الزامات ساختاری از پیش موجود، بلکه اقداماتی پیشنهادی‌اند که اجرای آنها می‌تواند بستر نهادی، زیرساختی و آموزشی لازم را برای استقرار موفق رشته فراهم کند.

نتیجه‌گیری و بحث

شکی نیست که روندهای دائماً در حال تغییر فناوری و پدیده‌های جدید اجتماعی و اقتصادی، دانشگاه‌ها را مجبور به بازنگری در برنامه‌های درسی و ایجاد رشته‌های جدید در جهت پاسخگویی به نیاز بازار می‌کند. در عین حال، شکل‌دهی و توسعه رشته‌های جدید، به‌خصوص با ماهیت میان‌رشته‌ای آنها، کار ساده‌ای نیست و به زمینه‌سازی دقیق نیاز دارد.

در این پژوهش با هدف شناسایی زمینه‌های شکل‌گیری و توسعه رشته‌های نوپهور با تمرکز بر رشته بازاریابی شناختی، یک تحلیل مضمونی روی ۱۲ مصاحبه صورت‌گرفته از خبرگان انجام شد که در نهایت به به دست آمدن وجوه مختلف برای ایجاد این رشته منجر شد.

۱. یافته‌های کلیدی

بر اساس نتایج پژوهش، زمینه مساعد برای توسعه حوزه بازاریابی شناختی در دو بعد توسعه آموزشی و توسعه پژوهشی جای می‌گیرند. در پژوهش‌های پیشین زمینه مساعد برای توسعه حوزه‌های دانش در دو بعد نرم یا فرهنگی و سخت یا زیرساختی تعریف شده بود (Altbach & Balán, 2007). تعبیر بعد فرهنگی و بعد زیرساختی تناسب بیشتری با ماهیت زمینه از جهت مشاهده‌پذیری دارد. این در حالی است که تعبیر بعد توسعه آموزشی و بعد توسعه پژوهشی تناسب بیشتری با ماهیت زمینه از جهت کاربردی دارد. برای بعد توسعه آموزشی چهار مؤلفه توسعه فضای آموزشی، توسعه کارگاه‌های آموزشی، بازنگری سرفصل‌های آموزشی و کثرت‌گرایی آموزشی شناسایی شده است.

نتایج تحقیق حاضر را دست کم با سه برش می‌توان تحلیل کرد. در برش اول، در زمینه‌های مختلف شناسایی شده، به راهکارهایی برای آموزش بین رشته‌ای اشاره شده است. این نتایج هم‌راستا با مطالعات قبلی، بر اهمیت ایجاد فضاهای آموزشی مشترک (Ebrahimiyan et al., 2022; Tarrant & Thiele, 2017) و نیاز جامعه (Ghorrooneh et al., 2019; Mehrmohammadi, 2019; Tarin & Mehralizadeh, 2024) تأکید دارند.

در برش دوم، زمینه‌های مختلف شناسایی شده در دو بعد

اجتماعی برای حل مسائل واقعی و کارآفرینی دانشجویان اشاره شده است (Bolender et al., 2013; Ebraheman et al., 2020; Gosselin et al., 2013; Head et al., 2014, 2016; Hossein Gholizadeh et al., 2018; Kerns, 1989; Malekipour, 2022; Sinclair & Gougla, 2002; Teegarden et al., 2011).
ذیل مؤلفه ارزیابی اثربخشی رشته، به ارزیابی اثربخشی راهبردها و راهکنش‌های بازاریابی شناختی اشاره شده است. ارزیابی اثربخشی راهبردها و راهکنش‌ها به اثربخش بودن رشته نوظهور برای پاسخگویی به نیاز بازار اشاره دارد که در برخی مطالعات قبلی بررسی شده است (Gosselin et al., 2013; Lim, 2018).

در نهایت، ذیل مؤلفه ارزیابی محتوایی رشته، ارزیابی پژوهش‌های بازاریابی شناختی از جنبه اقتصادی، دینی، جامعه‌شناختی و روان‌شناختی شناسایی شده است. اگرچه پژوهش‌های قبلی با این تفکیک تفصیلی به اهمیت ارزیابی محتوایی نپرداخته‌اند؛ اما لزوم ارزیابی اثربخشی آموزشی و فرهنگی یک رشته نوظهور مورد تأکید برخی مطالعات قرار گرفته است (Chang, 2024; Garofalo & Gallucci, 2021; Head et al., 2016; Levallois et al., 2021).

در برش سوم، مؤلفه‌های شناسایی شده به منظور تبیین دقیق‌تر نقش آنها در سیاست‌گذاری آموزش عالی، به سه دسته عملکردی قابل تقسیم‌بندی این دسته‌بندی بر اساس ماهیت کنشی مؤلفه‌ها و نوع دخالت سیاستی مورد نیاز برای تحقق آنها صورت گرفته و می‌تواند راهنمایی برای طراحی مداخلات اجرایی فراهم آورد. نخست، اقدامات ساختاری-زیرساختی شامل آن دسته از مؤلفه‌هایی است که به فراهم‌سازی فضا، امکانات، تجهیزات و ظرفیت‌های فنی و فیزیکی مورد نیاز برای آموزش و پژوهش در حوزه بازاریابی شناختی می‌پردازند. این دسته شامل سه مؤلفه «توسعه فضای آموزشی»، «توسعه کارگاه‌های آموزشی» و «توسعه فضای پژوهشی» است که همگی بر توسعه زیرساخت‌های ملموس برای یادگیری، تجربه‌محوری و انجام پژوهش‌های شناختی تأکید دارند. دوم، اقدامات محتوایی-برنامه‌ای هستند که بیشتر معطوف به اصلاح محتوای برنامه‌های درسی، تنوع‌بخشی به روش‌های تدریس و تقویت رویکردهای میان‌رشته‌ای در طراحی دروس‌اند. در این دسته، مؤلفه‌های «بازنگری سرفصل‌های آموزشی» و «کثرت‌گرایی آموزشی» قرار می‌گیرند که ناظر بر افزایش انعطاف‌پذیری، نوآوری در محتوای آموزشی و گشودگی به حوزه‌های جدید در بازاریابی شناختی هستند. در نهایت، اقدامات تحلیلی-ارزشیابانه قرار دارند که با هدف پایش و ارزیابی پیوسته کیفیت، اثربخشی و کارکرد رشته صورت می‌گیرند. مؤلفه‌هایی چون «افزایش کاربست رشته»، «ارزیابی محتوایی رشته» و «ارزیابی اثربخشی بازاریابی شناختی» در این دسته قرار دارند و از حیث سیاستی، به لزوم ایجاد سازوکارهای بازخوردگیری و ارزیابی مستمر در

فرایند نهادینه‌سازی رشته‌های نوظهور اشاره دارند. به طور کلی، یافته‌های این پژوهش علاوه بر غنای تجربی، دارای نوآوری مفهومی نیز هستند. در غیاب چارچوب‌های تحلیلی مشخص در ادبیات توسعه رشته‌های نوظهور، در این مقاله تلاش شده با تکیه بر تحلیل مضمونی داده‌های کیفی، الگویی زمینه‌محور معرفی شود که در آن دو بعد «توسعه آموزشی» و «توسعه پژوهشی» به عنوان محورهای اصلی تحلیل فرایند نهادینه‌سازی رشته‌های میان‌رشته‌ای پیشنهاد می‌شوند. این چارچوب ضمن بهره‌گیری از مفاهیم فرهنگی و زیرساختی تلاش می‌کند مرز میان توصیه‌های سیاستی و تحلیل نظری را کمرنگ‌تر کند.

چارچوب پیشنهادی مقاله حاضر به صورت داده‌محور طراحی شده است، اما منطق زیرین آن با برخی چارچوب‌های نظری طراحی میان‌رشته‌ای در ادبیات بین‌المللی هم‌راست است. مثلاً، چارچوب چهارگانه (Beilin & Bender, 2011) بر ماهیت تدریجی و دیالوگ‌محور طراحی میان‌رشته‌ای تأکید دارد که در دسته‌بندی سه‌گانه این مطالعه به نوعی بازتاب یافته است. همچنین تمایز میان توسعه آموزشی و پژوهشی در این مقاله، از منظر پاسخ‌گویی به چالش‌های طراحی و ارزیابی رشته‌های جدید، با یافته‌های Gantogtokh & Quinlan (2017) هم‌راست است.

پژوهش حاضر، بر خلاف بسیاری از مطالعات موجود که صرفاً به ارائه پیشنهادها کلی در باب آموزش میان‌رشته‌ای اکتفا کرده‌اند، با اتکا به داده‌های کیفی و تحلیل مضمونی نظام‌مند، یک چارچوب تلفیقی و مبتنی بر تجربه زیسته خبرگان را برای تحلیل زمینه‌های شکل‌گیری رشته‌های نوظهور پیشنهاد می‌دهد. این چارچوب نه تنها بر تمایز بین ابعاد آموزشی و پژوهشی تأکید دارد، بلکه مصادیق دقیق‌تری از چالش‌ها و بسترهای نهادی، فرهنگی، ساختاری و شناختی را استخراج و طبقه‌بندی می‌کند. از این منظر، مقاله حاضر سهمی نظری در غنی‌سازی ادبیات آموزش عالی و سیاست‌گذاری درسی دارد و می‌تواند مبنای پژوهش‌های توسعه‌ای در زمینه برنامه‌ریزی برای رشته‌های میان‌رشته‌ای نوظهور در ایران قرار گیرد.

۲. کاربردها برای دست‌اندرکاران سیاستی

اگرچه مطالعه حاضر به طور خاص بر توسعه رشته بازاریابی شناختی متمرکز بوده؛ اما تلاش شده است تا با نگاهی کلان‌تر، مفاهیم استخراج‌شده را برای بهره‌برداری در ایجاد رشته‌های نوظهور قابل استفاده کرد.

علاوه بر این، بازاریابی شناختی به دلیل استفاده از فناوری‌های مبتنی بر علوم اعصاب شناختی و در نتیجه بهره‌گیری از دانش پزشکی و مهندسی از سویی و تمرکز بر شناخت رفتار مصرف‌کننده و استفاده از دانش علوم انسانی از سوی دیگر، ماهیتی ذاتاً چندرشته‌ای دارد

و در نتیجه تا حد خوبی، یک مورد مطالعه مناسب برای زمینه‌های ایجاد رشته‌های نوظهور مختلف محسوب می‌شود. از این منظر، چارچوب ارائه‌شده در این پژوهش نه تنها ابزاری برای طراحی عملی رشته‌هاست، بلکه نوعی مدل تحلیلی برای فهم سازوکارهای نهادی و زمینه‌ای توسعه رشته‌های نوظهور نیز به شمار می‌رود.

در نتیجه، نتایج تحقیق حاضر می‌تواند به دست‌اندرکاران حوزه سیاست‌گذاری علم، فناوری و نوآوری و طراحان برنامه‌های آموزشی، چارچوبی منسجم برای شکل‌دهی به رشته‌های نوظهور ارائه دهد. چارچوب پیشنهادی اگرچه در لایه‌های کلان خود، مبتنی بر دو محور ظرفیت‌های آموزشی و ظرفیت‌های پژوهشی بوده و از این منظر با چارچوب‌های رایج برای طراحی برنامه‌های درسی، سازگار است؛ اما در لایه‌های زیرین و برابر آنچه در بخش قبلی مطرح شد، مصادیق دقیق و بعضاً بدیعی برای طراحی رشته دارد که می‌تواند فهمی جدید از چگونگی توسعه آموزش بین رشته‌ای در دانشگاه‌های ایران به دست دهد.

علاوه بر این، نتایج پژوهش حاکی از محدودیت دوگانه در دسترسی به آزمایشگاه‌های شناختی است. این محدودیت از یک‌سو ناشی از کمبود آزمایشگاه‌های شناختی و از سوی دیگر ناشی از محدودیت پژوهشگران در استفاده از آزمایشگاه‌های شناختی موجود است. بر این اساس بر سیاست‌گذاران دانشگاهی ایران است تا از یک‌سو سرمایه‌گذاری برای احداث آزمایشگاه‌های شناختی جدید را دنبال کنند و از سوی دیگر هزینه دسترسی پژوهشگران به آزمایشگاه‌های شناختی موجود را کاهش دهند. نارضایتی پژوهشگران از کیفیت تدریس روش تحقیق و آمار و اشاره به نیاز به آزادی در تعریف سرفصل‌های آموزشی نیز موضوعی است که باید از طریق سازوکار مشارکت بیشتر پژوهشگران در تعریف سرفصل‌های آموزشی و آزادی بیشتر اعضای هیئت علمی در تعیین سرفصل‌های آموزشی پاسخ داده شود.

۳. محدودیت‌های پژوهش و پیشنهاد برای مطالعات آینده

ترکیب مشارکت‌کنندگان پژوهش حاضر عمدتاً شامل اعضای هیئت علمی و دانش‌آموختگان فعال در حوزه بازاریابی شناختی بوده است. هرچند این انتخاب با هدف استخراج دیدگاه‌های تخصصی و عمیق به بسترهای توسعه رشته صورت گرفت، اما باید اذعان داشت که در این مرحله، دیدگاه سیاست‌گذاران، نهادهای مقررات‌گذار و مدیران بالادستی دانشگاه‌ها لحاظ نشده است. این امر ممکن است بر جامعیت تحلیل در حوزه سیاست‌گذاری تأثیر بگذارد.

از سوی دیگر داده‌های این مطالعه منحصر بر پایه مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته گردآوری شده‌اند و از منابع دیگر مانند اسناد سیاستی رسمی، مصوبات شوراهای عالی یا

گزارش‌های نهادی استفاده نشده است. هرچند این انتخاب به دلیل تمرکز بر تجارب زیسته و بازنمایی دیدگاه کنشگران حوزه بازاریابی شناختی صورت گرفت، اما تحلیل‌های مکمل مبتنی بر داده‌های ثانویه می‌توانست اعتبار بیرونی یافته‌ها را تقویت کند.

علاوه بر آن، تمرکز اصلی این پژوهش بر شناسایی عوامل تسهیل‌گر و زمینه‌های مساعد برای توسعه رشته‌های نوظهور بوده و تحلیل موانع نهادی، مناقشات میان‌رشته‌ای، با مقاومت‌های سازمانی به طور نظام‌مند دنبال نشده است. از جمله موارد مغفول می‌توان به چالش‌های درونی دانشگاه‌ها، تضادهای ارزشی میان رشته‌های مادر و تعارضات فرهنگی پیرامون علوم شناختی اشاره کرد که تحلیل آنها می‌تواند در پژوهش‌های آتی مدنظر قرار گیرد.

همچنین مطالعه حاضر به طور خاص به رشته بازاریابی شناختی می‌پردازد و زمینه‌های توسعه آن را بررسی می‌کند. با وجود تلاش برای ارائه چارچوبی تعمیم‌پذیر باید توجه داشت که ویژگی‌های نهادی، فناورانه و فرهنگی هر رشته نوظهور می‌تواند متفاوت باشد؛ بنابراین، تعمیم کامل نتایج این مطالعه به دیگر حوزه‌ها مستلزم بررسی‌های تکمیلی و آزمون تجربی مدل پیشنهادی در رشته‌های دیگر است.

با توجه به غیبت سیاست‌گذاران در ترکیب مشارکت‌کنندگان پیشنهاد می‌شود که در مطالعات آتی، با بهره‌گیری از مصاحبه‌های تخصصی با مدیران وزارتخانه‌ها، اعضای شوراهای عالی و مسئولان سطوح بالادستی آموزش عالی، تصویر جامع‌تری از فرصت‌ها، چالش‌ها و راهبردهای کلان نهادینه‌سازی رشته‌های نوظهور ترسیم شود.

مطالعات آینده می‌توانند به تحلیل عمیق‌تری از تعارضات و مقاومت‌های هنجاری و ساختاری در مسیر توسعه رشته‌های میان‌رشته‌ای بپردازند. مثلاً، بررسی مواجهه دانشگاه با ارزش‌های سنتی آموزش تک‌رشته‌ای، یا تحلیل انتقادی نگاه محافظه‌کارانه نسبت به علوم شناختی می‌تواند افق تحلیلی غنی‌تری فراهم آورد.

برای سنجش اعتبار و قابلیت کاربرد چارچوب پیشنهادی، پیشنهاد می‌شود رشته‌های نوظهور دیگری نیز مطالعه شود. برای نمونه، رشد سریع هوش مصنوعی در دانشگاه‌ها و صنایع، یکی از مصادیق مهمی است که می‌تواند آزمون‌ی برای تعمیم‌پذیری مدل این مقاله فراهم آورد و جنبه‌های جدیدی از بسترهای توسعه را نمایان سازد.

References

- Akrami, F. (2020). Teaching "architecture and energy" in Iran: Opportunities and challenges. *Quarterly Journal of Research and Planning in Higher Education*, 26 (1), 77-95. (Persian)
- 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. DOI: 10.31117/neuroscim.v3i5.80
- Altbach, P. G., & Balán, J. (2007). *World class worldwide: Transforming research universities in Asia and Latin America*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- Ariely, D., & Berns, G. S. (2010). Neuromarketing: The hope and hype of neuroimaging in business. *Nature Reviews Neuroscience*, 11 (4), 284-292. DOI: 10.1038/nrn2795
- Bakhtiarinejad, F., & Sheykhani, N. (2016). Engineering programs revision for technology development. *Rahyaft*, 26 (62), 1-33. (Persian)
- Beilin, R., & Bender, H. (2011). Interruption, interrogation, integration and interaction as process: How PNS informs interdisciplinary curriculum design. *Futures*, 43 (2), 158-165. DOI: 10.1016/j.futures.2010.10.004
- Bolender, D. L., Ettarh, R., Jerrett, D. P., & Laherty, R. F. (2013). Curriculum integration= course disintegration: What does this mean for anatomy? *Anatomical Sciences Education*, 6 (3), 205-208. DOI: 10.1002/ase.1320
- Chang, T.-S. (2024). The evolutionary course of mathematics literary writings: A case study. *Asia Pacific Education Review*, 25 (4), 1141-1159. DOI: 10.1007/s12564-024-09969-y
- Chenery, H. B. (1975). The structuralist approach to development policy. *The American Economic Review*, 65 (2), 310-316.
- Chiang, R. H. L., Goes, P., & Stohr, E. A. (2012). Business intelligence and analytics education, and program development: A unique opportunity for the information systems discipline. *ACM Transactions on Management Information Systems*, 3 (3), 1-13. DOI: 10.1145/2361256.2361257
- Clevenger, C. M., Brothers, H., Abdallah, M., & Wolf, K. (2017). Initial assessment of a newly launched interdisciplinary construction engineering management graduate program. *Journal of Professional Issues in Engineering Education and Practice*, 143 (3), 04017001. DOI: 10.1061/(ASCE)EI.1943-5541.0000322
- Ebrahimiyan, K., Vaziri Farahani, B., Molla Salehi, V., Toofan, S., & Moradinasab, H. (2020). A comparative comparison of the new curriculums of undergraduate architecture education in Iran with old curriculum. *Journal of Higher Education Curriculum Studies*, 11 (21), 345-377. (Persian)
- Ebrahimiyan, P., Mahdiun, R., Ghasemzadeh, A., & Razzaghi, M. (2022). The role of motivating faculty members in their tendency to interdisciplinary studies. *Higher Education Letter*, 15 (57), 34-60. (Persian)
- Elyasi, M., Nasiri, H., Ahadi, R., & Radaci, N. (2024). Organizational cognitive canvas: Decoding invisible capabilities for advantage creation. Tehran: National Research Institute for Science Policy. (Persian)
- 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. *Sport Management Journal*, 11 (3), 467-482. (Persian) DOI: 10.22059/jsm.2018.247978.1989
- Gantogtokh, O., & Quinlan, K. M. (2017). Challenges of designing interdisciplinary postgraduate curricula: Case studies of interdisciplinary master's programmes at a research-intensive UK university. *Teaching in Higher Education*, 22 (5), 569-586. DOI: 10.1080/13562517.2016.1273211
- Garofalo, C., & Gallucci, F. (2021). From marketing to neuromarketing: Ethical considerations. *Applied Marketing Analytics*, 7 (1), 65-72. DOI: 10.69554/IJIA1927
- Ghorooneh, D., Heydari Tashekaboud, A., & Sanaeipour, F. (2019). Pathology of higher education spatial planning in Iran; the first step of regional governance. *Rahyaft*, 29 (3), 43-54. (Persian) DOI: 10.22034/rahyaft.2019.13789
- Gosselin, D., Parnell, R., Smith-Sebasto, N. J., & Vincent, S. (2013). Integration of sustainability in higher education: Three case studies of curricular implementation. *Journal of Environmental Studies and Sciences*, 3 (3), 316-330. DOI: 10.1007/s13412-013-0130-3
- Guba, E. G., & Lincoln, Y. S. (1989). Fourth generation evaluation. Los Angeles: Sage.
- Hallberg, P., & Ölvander, J. (2022). Curriculum nativeness – measures and impacts on the performance of engineering students. *European Journal of Engineering Education*, 47 (2), 274-298. DOI: 10.1080/03043797.2020.1844639
- Harris, D., Puskarz, K., & Golab, C. (2016). Population health: Curriculum framework for an emerging

- discipline. *Population Health Management*, 19 (1), 39-45. DOI: 10.1089/pop.2015.0129
- Head, B. A., Schapmire, T., Earnshaw, L., Faul, A., Hermann, C., Jones, C., ... & Pfeiffer, M. (2016). Evaluation of an interdisciplinary curriculum teaching team-based palliative care integration in oncology. *Journal of Cancer Education*, 31 (2), 358-365. DOI: 10.1007/s13187-015-0799-y
- Head, B. A., Schapmire, T., Hermann, C., Earnshaw, L., Faul, A., Jones, C., ... & Pfeifer, M. (2014). The Interdisciplinary Curriculum for Oncology Palliative Care Education (iCOPE): meeting the challenge of interprofessional education. *Journal of Palliative Medicine*, 17 (10), 1107-1114. DOI: 10.1089/jpm.2014.0070
- Hermann, C. P., Head, B. A., Black, K., & Singleton, K. (2016). Preparing nursing students for interprofessional practice: The interdisciplinary curriculum for oncology palliative care education. *Journal of Professional Nursing*, 32 (1), 62-71. DOI: 10.1016/j.profnurs.2015.06.001
- Hossein Gholizadeh, R., Ahanchian, M. R., Kouhsari, M., & Noferesti, A. (2018). The experience of revising the educational management curriculum at Ferdowsi University of Mashhad. *Higher Education Letter*, 10 (40), 97-124. (Persian)
- Hunt, S. D. (2020). For re-institutionalizing the marketing discipline in Era V. *AMS Review*, 10 (3-4), 189-198. DOI: 10.1007/s13162-020-00183-8
- Iglesias, O., Landgraf, P., Ind, N., Markovic, S., & Koporcic, N. (2020). Corporate brand identity co-creation in business-to-business contexts. *Industrial Marketing Management*, 85, 32-43. DOI: 10.1016/j.indmarman.2019.09.008
- Kao, Y. F., Chen, H. C., & Lo, J. H. (2023). Exploring an interdisciplinary curriculum in product and media Design Education: knowledge innovation and competency development. *Sustainability*, 15 (23), 16369. DOI: 10.3390/su152316369
- Kerns, D. V. (1989). Microelectronic manufacturing engineering curriculum development. *IEEE Transactions on Education*, 32 (1), 4-11. DOI: 10.1109/13.21155
- Lam, A. M. H. (2023). Making sense of interdisciplinary general education curriculum design: Case study of common core curriculum at the university of hong kong. *ECNU Review of Education*, 6 (3), 410-432. DOI: 10.1177/20965311221142888
- Lee, N., Broderick, A. J., & Chamberlain, L. (2007). What is 'neuromarketing'? A discussion and agenda for future research. *International Journal of Psychophysiology*, 63 (2), 199-204. DOI: 10.1016/j.ijpsycho.2006.03.007
- Levallois, C., Smidts, A., & Wouters, P. (2021). The emergence of neuromarketing investigated through online public communications (2002-2008). *Business History*, 63 (3), 443-466. DOI: 10.1080/00076791.2019.1579194
- Lim, W. M. (2018). Demystifying neuromarketing. *Journal of Business Research*, 91 (4), 205-220. DOI: 10.1016/j.jbusres.2018.05.036
- 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. DOI: 10.1007/s10603-021-09496-y
- Malekipour, A. (2022). The null education of entrepreneurial competencies in the curriculum of SBM. *Journal of Higher Education Curriculum Studies*, 13 (25), 245-270. (Persian)
- Mansoubi, S. E., Khorasani, A., Yamanidouzi Serkhabi, M., & Shams, G. R. (2021). Designing and compiling a model for reviewing higher education curriculum in the doctoral program. *Higher Education Letter*, 14 (55), 107-128. (Persian)
- Marins, B. V. D. S., Ramos, H. C., Ferreira, G. S., Costa, S. R. R., & Costa, H. G. (2019). Interdisciplinarity in Higher Education: A Cross-Sectional Analysis of the Literature in the period 2014-2018. *Brazilian Journal of Operations & Production Management*, 16 (1), 113-125. DOI: 10.14488/BJOPM.2019.v16.n1.a11
- Mehrmohammadi, M., Musapoor, N., & Kayzouri, A. H. (2018). A review over the policy options for development of interdisciplinary programs in the humanities in Iran. *Journal of Higher Education Curriculum Studies*, 9 (17), 7-35. (Persian)
- Nasiri, H., & Elyasi, M. (2018). Strategic cognition and cognitive mapping: An overview of cognitive capabilities in strategic change management and change leader's cognitive map. *Science and Technology Policy Letters*, 8 (1), 5-20. (Persian)
- Nasri, S., Ghazinoori, S., & Radaci, N. (2022). Mission-oriented typology of public research institutions in the national innovation system. *Journal of Science and Technology Policy*, 15 (4), 71-90. DOI: 10.22034/jstp.2023.11127.1550
- Nasrollahinia, F., & Alamolhoda, J. (2020). Reviewing and presenting the proposed curriculum in the field of educational sciences in the master's degree course. *Journal of Higher Education Curriculum Studies*, 11 (21), 97-138. (Persian)

- Robaina-Calderín, L., & Martín-Santana, J. D. (2021). A review of research on neuromarketing using content analysis: Key approaches and new avenues. *Cognitive Neurodynamics*, 15 (6), 923-938. DOI: 10.1007/s11571-021-09693-y
- Roodi, M., Fathi Vajargah, K., Arefi, M., & Sharifi, M. (2022). The Standpoints of Regarding the Concept of Curriculum Counseling in the Field of Curriculum Studies. *Journal of Higher Education Curriculum Studies*, 13 (25), 89-106. (Persian)
- Salehi Omran, E., & Hasanzadeh Barani Kord, S. (2014). Teaching the core competencies in curriculum as a new approach toward facilitating interdisciplinary studies. *Journal of Higher Education Curriculum Studies*, 5 (10), 45-62. (Persian)
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students*. London: Pearson education.
- Shahsavari, A., & Mahdi, M. (2023). Redefining higher education policy in the framework of Iranian society's demand from the university. *Rahyaft*, 33 (2), 5-22. (Persian)
- Sherren, K., Robin, L., Kanowski, P., & Dovers, S. (2010). Escaping the disciplinary straitjacket: Curriculum design as university adaptation to sustainability. *Journal of Global Responsibility*, 1 (2), 260-278. DOI: 10.1108/20412561011079399
- Sinclair, S., & Gouglas, S. W. (2002). Theory into practice: A case study of the humanities computing Master of Arts programme at the University of Alberta. *Arts and Humanities in Higher Education*, 1 (2), 167-183. DOI: 10.1177/1474022202001002004
- Tarin, H., & Mehralizadeh, Y. (2024). The future studies of the structure of academic disciplines and educational groups in Iran in the atmosphere of the fourth industrial revolution: A scenario approach. *Quarterly Journal of Research and Planning in Higher Education*, 30 (1), 113-132. (Persian) DOI: 10.61838/kman.irphe.30.1.7
- Tarrant, S. P., & Thiele, L. P. (2017). Enhancing and promoting interdisciplinarity in higher education. *Journal of Environmental Studies and Sciences*, 7 (2), 355-360. DOI: 10.1007/s13412-016-0402-9
- Teegarden, D., Lee, J. Y., Adedokun, O., Childress, A., Parker, L. C., Burgess, W., ... & Jensen, J. D. (2011). Cancer prevention interdisciplinary education program at Purdue University: Overview and preliminary results. *Journal of Cancer Education*, 26 (4), 626-632. DOI: 10.1007/s13187-011-0232-0
- Trinter, C. P., & Hughes, H. E. (2021). Teachers as curriculum designers: Inviting teachers into the productive struggle. *RMLE Online*, 44 (3), 1-16. DOI: 10.1080/19404476.2021.1878417
- Visser, T. C., Coenders, F. G. M., Terlouw, C., & Pieters, J. M. (2012). Design of a model for a professional development programme for a multidisciplinary science subject in the Netherlands. *Professional Development in Education*, 38 (4), 679-682. DOI: 10.1080/19415257.2012.669393
- Wang, C. C. (2024). Using design thinking for interdisciplinary curriculum design and teaching: A case study in higher education. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11 (1), 307. DOI: 10.1057/s41599-024-02813-z
- Wang, Y. (2002, August). On cognitive informatics [Paper presentation]. In *Proceedings First IEEE International Conference on Cognitive Informatics*, Alberta, Canada. DOI: 10.1109/COGINF.2002.1039280
- Wang, Y., Schwarz, B., Pan, Y., Chen, B., Wiedmann, H., Xie, C., Wang, H., Yu, Y., & Feng, X. (2008). Mechatronics education at CDHAW of Tongji University: Structure, orientation and curriculum. *Mechatronics*, 18 (3), 172-177. DOI: 10.1016/j.mechatronics.2007.11.001

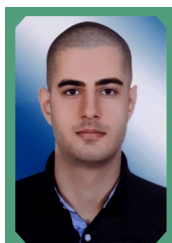
کبری بخشی‌زاده برج

او دارای مدرک دکتری مدیریت بازرگانی با گرایش بازاریابی و دانشیار دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه علامه طباطبائی است و هم‌اکنون سمت معاون پژوهشی این دانشکده را بر عهده دارد. حوزه‌های اصلی پژوهش و تدریس وی شامل بازاریابی، رفتار مصرف‌کننده، برندینگ، بازاریابی جوامع دور از وطن، بازاریابی گردشگری و مطالعات بازاریابی شناختی است. او در سال‌های اخیر پژوهش‌های متعددی در زمینه مدل‌سازی نقشه‌های ذهنی، تحلیل تجربه مشتریان در بسترهای دیجیتال، بازی‌وارسازی و بازاریابی مبتنی بر داده انجام داده و مقالات علمی-پژوهشی متعددی در مجلات معتبر داخلی و بین‌المللی منتشر کرده است. همچنین در پروژه‌های تحقیقاتی و مشاوره‌ای مرتبط با توسعه استراتژی‌های بازاریابی در صنایع مختلف، از جمله گردشگری، بازی‌های دیجیتال و خرده‌فروشی آنلاین مشارکت داشته است.



پدرام جاهدی

او دانش‌آموخته دکتری مدیریت بازاریابی از دانشگاه علامه طباطبائی است. حوزه‌های اصلی پژوهش وی شامل بازاریابی اسلامی، برندینگ، رفتار مصرف‌کننده، بازاریابی دیجیتال، بازاریابی گردشگری و بازاریابی شناختی است. مقالات علمی-پژوهشی او در نشریات معتبر داخلی و بین‌المللی منتشر شده و موضوعاتی همچون ابعاد پنهان برند حلال، بازاریابی جوامع دور از وطن، طراحی تجربه مشتری، تحلیل شناختی رفتار مصرف‌کننده، و مدل‌سازی عوامل اثرگذار بر ارزش و وفاداری برند را در برمی‌گیرد. او در پژوهش‌های خود از رویکردهای جدید تحلیل داده، روش‌های کیفی و ترکیبی، و چارچوب‌های میان‌رشته‌ای برای فهم عمیق‌تر پدیده‌های بازاریابی استفاده کرده است. همچنین، در همکاری با دانشگاه‌ها، مراکز پژوهشی و نهادهای مشاوره‌ای، در پروژه‌های مرتبط با توسعه استراتژی‌های بازاریابی نوآورانه و بومی‌سازی مفاهیم بازاریابی برای بازارهای خاص مشارکت داشته است.



حامد نصیری

او دارای مدرک کارشناسی مهندسی صنایع و کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی بوده و دکتری مدیریت فناوری را از دانشگاه علامه طباطبائی اخذ کرده است. حوزه‌های اصلی پژوهش و تدریس وی شامل بازاریابی شناختی، نوآوری باز و طراحی پلتفرم‌های تعاملی در صنایع خلاق به ویژه بازی‌های دیجیتال است. او در زمینه راهبری و توسعه کسب‌وکارهای دانش‌بنیان و نوآورانه مبتنی بر علوم شناختی، طراحی و اجرای پروژه‌های تحقیق و توسعه (R&D) و ایجاد پلتفرم‌های فناورانه در حوزه‌های بازاریابی داده‌محور، ارتباطات و بازی‌های دیجیتال فعالیت کرده است. همچنین با مراکز علمی و شتاب‌دهنده‌ها برای سرمایه‌گذاری، توسعه کسب‌وکار و تجاری‌سازی محصولات و خدمات شناختی همکاری داشته است. از وی چندین مقاله علمی-پژوهشی در مجلات داخلی و بین‌المللی منتشر شده و کتاب‌ها و فصل‌هایی در حوزه‌های بازاریابی شناختی و مدیریت فناوری تألیف یا ترجمه کرده است. دبیری رویداد «جایزه بازی‌های جدی» نیز در کارنامه حرفه‌ای او قرار دارد.

