

راهنمای ثبت طرح های پژوهشی در مدیریت با بهره گیری از رویکرد شناختی

۱. درباره فراخوان

علوم شناختی به عنوان یکی از دانش های نو در سال های اخیر توسعه قابل ملاحظه ای یافته است، به طوری که پیش بینی می شود با کمک سایر دانش های جدید از جمله فن آوری زیستی، فن آوری اطلاعات و فن آوری نانو تحول عمیقی در زندگی بشر ایجاد کند. این دانش که حوزه ای میان رشته ای مرکب از علوم اعصاب شناختی، روانشناسی شناختی، زبان شناسی شناختی، هوش مصنوعی، فلسفه ذهن و انسان شناسی شناختی است، تأثیر چشمگیری بر علوم دیگر داشته است. مؤسسات تحقیقاتی و دانشگاه های بسیاری در دنیا به تحقیق در زمینه علوم شناختی اشتغال دارند و در تلاشند تا راز بزرگترین سرمایه آدمی یعنی مغز و ذهن را کشف کنند و کارکردهای آنرا به عنوان عالی ترین و پیچیده ترین ودیعه الهی بشناسند.

یکی از رشته های دانشگاهی مهمی که علوم شناختی می تواند در آن تاثیر عمیقی ایجاد کند **مدیریت شناختی** است که انتظار می رود به تدریج توسط اساتید و محققان رشته مدیریت مورد استقبال و توجه قرار نگرفته است. لازمه این توجه، اطلاع رسانی به اساتید و محققان این رشته نسبت به ظرفیتهای بسیار زیاد علوم شناختی در حل مسائل مختلف سازمانی است لذا توسعه تحقیقات بین رشته ای مشترک با علوم شناختی بویژه در حوزه مدیریت همواره یکی از اهداف ستاد توسعه علوم و فناوریهای شناختی بوده است.

در این فراخوان، با منطبق نوآوری باز، از کلیه گروه های دانشگاهی، نوپا، و شرکت های دانش بنیان فعال در حوزه های مختلف مدیریت بویژه **رهبری و استراتژی، مدیریت رفتار سازمانی و منابع انسانی، مدیریت بازاریابی و برندینگ** دعوت به مشارکت در پروژه های پژوهشی و تحقیقاتی بین رشته ای در حوزه های مختلف مدیریت با رویکرد شناختی می نماید. کمک به توسعه مطالعات و تحقیقات مدیریت شناختی و نیز بسط و ترویج علوم شناختی در حوزه مدیریت، یکی از مهمترین اهداف این فراخوان است.

جهت ثبت طرح در این حوزه، لطفاً فرم پیشنهاد طرح مدیریت شناختی را دریافت و تکمیل نمایید. بارگذاری یک فایل پاورپوینت صداگذاری شده (حداکثر ۵ دقیقه) به منظور تبیین بهتر موضوع طرح، در زمان ثبت طرح الزامیست. لازم به ذکر است ارزشیابی و داوری طرح، متکی بر فایل پروپوزال است و فایل پاورپوینت جایگزین پروپوزال نیست.

۲. رویکرد شناختی در مدیریت

بهره‌گیری از هر کدام از دستاوردهای علوم شناختی که در بالا به آنها اشاره شد، می‌تواند به عنوان رویکرد شناختی معتبر در مدیریت تلقی گردد. بهره‌گیری از نظریات رایج در کارکردهای شناختی و هیجانی انسانی (علی‌الخصوص کارکردهای عالی شناختی همچون تصمیم‌گیری و قضاوت، توجه، شم و شهود، طرح‌ریزی و برنامه‌ریزی، انعطاف‌پذیری، یادگیری و غیره) و همچنین توجه به شبکه مفاهیم، باورها و نظام ارزشی انسانی از جمله موضوعات مورد توجه در این فراخوان هستند. همچنین می‌توان به پژوهش‌هایی که به شبیه‌سازی هوشمند عملکرد مغز آدمی در موقعیت‌های گوناگون مدیریتی و یا عمل از جایگاه کارکنان و مشتریان می‌پردازد اشاره کرد.

آکادمی مدیریت در سال ۲۰۱۶ محورهای اصلی تحقیقات مدیریت را در بیست و پنج زمینه طبقه‌بندی کرده است یکی از این زمینه‌ها، زمینه پژوهشی **شناختی مدیریتی و سازمانی (Managerial and Organizational Cognition)** بطور مستقیم با علوم شناختی در ارتباط است. براساس بیانیه قلمروی موضوع که توسط آکادمی مدیریت منتشر شده است، این حوزه از دانش به مطالعه شناخت فردی، ارتباطی و جمعی در زمینه سازمانی می‌پردازد. اصلی‌ترین زمینه‌های پژوهشی در شناخت سازمانی و مدیریتی عبارتند از: ساخت اجتماعی، فرهنگ و شناخت، طبیعت و نقش مدل‌های ذهنی و بازتابی‌ها، قضاوت و تصمیم‌گیری، فرآیندهای اسناد، تفاوت‌های فردی، اشکال ناآگاهانه ادراک (مانند شهود)، نهادگرایی احساسی، هیجانات، هویت/شناسایی، تصویر، شهرت و برند، معنا‌سازی، نمادها و مصنوعات، طبقه‌بندی، خلق و مدیریت دانش، یادگیری فردی، یادگیری و حافظه سازمانی، توجه، پردازش اطلاعات و فرآیندهای ادراکی و تفسیری.

امروزه پژوهش‌های شناختی در مدیریت از اهمیت بیشتری نسبت به گذشته برخوردار شده‌اند. یکی از دلایل این توجه روزافزون، پیشرفتهای حاصل شده در خصوص درک چگونگی فعالیت مغز انسانها است. به علاوه با توجه به توسعه تحقیقات میان‌رشته‌ای در مدیریت، محققان بیشتری به بررسی فرآیندها و مدل‌های ذهنی و احساسات افراد در سازمانها علاقه نشان داده‌اند. از جمله آثار توجه به علوم شناختی در مدیریت توجه شود، می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

- مدیریت از خاستگاه درست خود، یعنی اندیشه و ذهن افراد، مورد مطالعه قرار می گیرد و پیچیدگی های آن روشن تر و مشخص تر خواهد شد. در نتیجه، توسعه علوم مدیریت با استفاده از علوم شناختی کارایی و بهره وری بیشتری را تجربه خواهد کرد.
- علوم شناختی، امکان شناسایی چالشهای مدیریت سازمانی را که از ناحیه نظام شناختی مدیران بر سازمانها وارد می شود مورد مطالعه قرار داده و به بهبود آن کمک می کند.
- بررسی کاربرد علوم شناختی در مدیریت، سبب شناسایی ابعاد تاثیرگذار علوم شناختی بر بهبود و توسعه مدیریت می شود.
- علوم شناختی، سبب اجرای موفق تر کارکردهای کلیدی مدیرانی خواهد شد که شناخت مهمترین منبع تصمیم سازی و تصمیم گیری آنها خواهد بود.
- نه تنها تصمیم گیری و تصمیم سازی مدیران به کمک علوم شناختی ارتقاء می یابد؛ بلکه سایر کارکردهای مدیریتی از این ناحیه بهره مند می شود

۳. موضوعات فراخوان

۳.۱. رفتار سازمانی و مدیریت منابع انسانی با رویکرد شناختی

پیشرفت های روز افزون فناوری های جدید، چالشهای متعدد منابع انسانی و پیچیدگی های رفتار افراد در سازمانهای امروزی باعث شده است که متخصصین و محققان رشته رفتار سازمانی و مدیریت منابع انسانی در بسیاری از اوقات نمی تواند پاسخ ها و راه حل های پایدار و مناسبی برای بسیاری از مسائل نوظهور ارائه کنند و به نوعی میتوان گفت این رشته در خصوص این موارد، به یک بن بست رسیده است. علوم شناختی و ظرفیتهای بسیار زیاد آن می تواند گره گشای این بن بست باشد. در حوزه های مختلف علوم مدیریت، رشته مدیریت منابع انسانی و رفتار سازمانی قرابت و نزدیکی زیادی به روانشناسی شناختی دارد. در طول سالیان گذشته محققان و اندیشمندان رشته مدیریت منابع انسانی و رفتار، عمده توجه و تمرکز خود را بر روی پیش بینی و مدیریت رفتار افراد می گذاشتند و از درک و فهم شناخت افراد که منشاء رفتار افراد می باشد غافل بوده اند. خوشبختانه در حال حاضر در سطح بین المللی، موج تحقیقاتی گسترده ای در حوزه کاربرد علوم شناختی در رفتار سازمانی و مدیریت منابع انسانی به وجود آمده و همچنین در طی چند سال گذشته، برخی از اساتید، محققان و شرکتهای ایرانی به این مقوله ورود کرده اند.

تحقیقات متعددی در رفتار سازمانی و مدیریت منابع انسانی **شناختی** انجام شده است که برخی از آن ها عبارت اند از:

احساسات و هیجانات در سازمانها، معناسازی، تفکر انتقادی، تاثیر فناوریهای جدید بر مشاغل و حافظه و قابلیت‌های شناختی افراد، قضاوت و تصمیم گیری افراد و سوء گیری های شناختی، انتخاب و ارزیابی قابلیت‌های شناختی افراد، یادگیری و خلاقیت، کانونهای ارزیابی شناختی، طراحی استراتژی های منابع انسانی با رویکرد شناختی، نوروفرننگ و

محققان رفتار سازمانی و منابع انسانی شناختی می تواند به سئوالات بسیار زیادی در حوزه مسائل رفتاری و منابع انسانی سازمانهای ایرانی جواب دهند که هدف فراخوان در این قسمت شناسایی این مسائل و نحوه پژوهش و یافتن پاسخ هایی برای آنان با کمک علوم شناختی می باشد.

۳،۲. بازاریابی و رفتار مصرف کننده با رویکرد شناختی

چگونه می توان با بهره گیری از رویکرد شناختی، فرایندهای بازاریابی و برندینگ سازمان ها و شرکت ها را موثر تر کرد؟

بیش از ۹۰ درصد اطلاعات بصورت ناخود آگاهانه در مغز انسان پردازش می شود. بنابراین روش های سنتی بازاریابی نمی توانند به شناخت ماهیت حقیقی تفکرات مشتریان دست پیدا کنند. بازاریابی و رفتار مصرف کننده شناختی باید به این سئوال پاسخ دهد که مغز انسان چگونه توسط تبلیغات و استراتژی های بازاریابی تحت تاثیر قرار می گیرد. محققان و پژوهشگران با استفاده از تکنولوژی های روز دنیا و سنجش تغییرات در قسمت های مختلف مغز و مطالعه نوارهای مغزی، نحوه تصمیم گیری و فعالیت مغز مشتریان به هنگام خرید را مطالعه کنند. امروزه کمپانی ها و شرکت های بزرگ برای پیشبینی رفتار مشتری و انجام تحقیقات گسترده در زمینه نورومارکتینگ، آزمایشگاه های مجهزی را در این حیطه تأسیس کرده اند یا با بخش های دانشگاهی مرتبط وارد تعامل شده اند. در طول سالیان گذشته شاهد استفاده از ابزارهای مختص علوم شناختی همانند ردیابی حرکت چشم، رسانش پوستی، الکتروانسفالوگرافی، ERP و تصویربرداری رزونانس مغناطیسی کار کردی و... در تحقیقات بازاریابی و رفتار مصرف کننده بوده ایم.

به همین ترتیب درک رفتار مصرف کننده و تاثیر گذاری بر آن، مبتنی بر شناسایی و بازآرایی شبکه مفاهیم و باورها و همچنین نظام ارزشی آنان، از جمله مواردی است که پژوهش های جدی را به خود اختصاص داده. از این

رهگذر، برندینگ به معنای درک شبکه مفاهیم و تداعیان پنهان پشت برند و همچنین ساخت تصویر مطلوب از برند در ذهن مشتریان و... همه و همه در زمره مسائل شناختی جای می گیرند. تحقیقات متعددی در بازاریابی و رفتار مصرف کننده شناختی انجام شده است که برخی آنها عبارتند از:

ادراک برند/ارزیابی برند/ترجیحات برند/ارتباطات برند، قیمت گذاری، بسته بندی محصول، نامگذاری و هویت برند، تبلیغات، توسعه محصول جدید، تاکتیک های آمیخته بازاریابی 4P، فروش و

محققان بازاریابی و رفتار مصرف کننده شناختی می تواند به سئوالات بسیار زیادی در حوزه بازاریابی و رفتار مصرف کننده جواب دهند که هدف فراخوان در این قسمت شناسایی این مسائل و نحوه حل آن با کمک علوم شناختی می باشد.

۳.۳. رهبری و استراتژی با رویکرد شناختی

دو مقوله تاثیرگذار و مهم در موفقیت کلیه سازمانها رهبری و استراتژی می باشند. چگونه می توان با بهره گیری از رویکرد شناختی، به درک آنچه در فرایندهای ذهنی و عملی یک رهبر و یا یک استراتژیست موفق می گذرد نائل شد؟ چگونه می تواند فرایندهای ذهنی مدیران را ارتقاء بخشید تا رهبران و یا استراتژیستهای موفق در آینده بشوند؟

در طی سالهای گذشته در مباحث نظری استراتژی و رهبری شاهد ظهور مکتب شناختی استراتژی و قابلیت های شناختی رهبری (نورولیدرشیب) بوده ایم. در مکتب شناختی، استراتژی را به عنوان خروجی یک فرآیند ذهنی می بینیم که در این فرآیند ذهنی تفسیرهای خلاق، رویا پردازیهای ذهنی و چهارچوبهای ذهنی در شکل دهی استراتژی دخالت دارند. در واقع استراتژی یک سازمان، برون داد باورها، دستگاه ذهنی و ادراکی استراتژیست های آن سازمان است. خوشبختانه تحقیقات و مقالات زیادی در مورد این نوع نگاه به استراتژی در دنیا در حال حاضر وجود دارد. در سالهای گذشته برخی از محققان ایرانی نیز در این عرصه ورود کرده اند ولی هنوز گفتمان این مکتب بطور کامل شکل نگرفته است و بصورت کاربردی و عملی در تدوین استراتژی های سازمانهای ایرانی وارد نشده است. همچنین یکی از کارکردها و نقش های مهم مدیریت را می توان رهبری دانست که بخش اعظم آن به فرآیندهای شناختی رهبر مرتبط است؛ گویا اساساً رهبری با مهارتهای شناختی همبسته است برای موثر بودن، رهبران، نیاز به دسترسی انعطاف پذیری به توانایی های مغزشان دارند؛ رهبری با تاثیر نفس عمیق بر دیگران همراه است و با مدیریت متفاوت است. فهم اینکه مغز انسان چگونه کار می کند و دانستن این که چگونه می توان با خلق زمینه، برای ذینفعان لنز شناختی ایجاد کرد که ابزار طبیعی افراد (یعنی طرز بودن و طرز عمل کردن شان) را شکل دهد، می تواند در توسعه مفهوم رهبر و اثر بخش کردن عمل رهبری بسیار مفید واقع گردد. در طی سالهای گذشته مبحث نورولیدرشیب به عنوان یکی از جریانهای اساسی در بحث توسعه رهبری در دنیا شناخته شده است و محققان بسیاری با استفاده

از علوم اعصاب سعی در شناخت و توسعه این مقوله مهم دارند و در ایران نیز نیاز است تا تحقیقات عملی و دانشگاهی خوبی در این حوزه صورت پذیرد و محققان حوزه رهبری متوجه اهمیت این موضوعات جدید شوند.

محققان رهبری و استراتژی می توانند با کمک علوم شناختی، با یک نگاه و رویکرد جدیدی به مسائل استراتژی و رهبری در سازمانهای امروزی نگاه کنند که هدف فراخوان در این قسمت شناسایی این نوع نگاه ها و رویکردهای جدید به این دو مقوله مهم با کمک علوم شناختی می باشد.

۳,۴. زمینه های نوظهور در مدیریت شناختی

محققین می توانند در این فراخوان به جنبه های دیگری از رویکرد شناختی به سازمان و مدیریت که در سه عنوان فوق نیامده است توجه کرده و پیشنهادات خود را ارائه نمایند.

به عنوان نمونه به نسل دوم مدیریت که توسط گری همل و دیگران مطرح شده و امروز در سازمان های جدید همچون گوگل و اپل و... ظهور پیدا کرده اشاره کرد. مزیت رقابتی عظیم این سازمان ها نه در تمایز آنها در فرایندهایشان و نه در استراتژی های متحورانه شان، بلکه در نوع سازمان شان ریشه دارد.

همچنین می توان به مباحث نوظهور در علوم اعصاب سازمانی اشاره کرد که خوشبختانه تعدادی از پژوهشگران در کشورمان به این مهم عطف توجه داشته اند. علوم اعصاب سازمانی در عرصه بین المللی نیز از جمله مباحث نوظهور بوده و آینده چشمگیری برای آن متصور است.

با ورود داده کاوی هوشمند به سازمان ها، مباحث علوم رفتار سازمانی محاسباتی، بازاریابی محاسباتی و غیره با سرعتی بسیار زیاد رشد کرده و در عرصه عملی نیز دستاوردهای خود را نمایان ساخته است. آنچه در اینجا مد نظر است، آن دسته از رویکرد های محاسباتی در مدیریت است که مبتنی بر دستاوردهای علوم شناختی است. برای مثال هنگامی که از پس داده های فراوان، علاقمندیم به کشف چگونگی شکل گیری معنا در کارکنان و یا مشتریانمان نائل شویم، هم از دستاوردهای علوم شناختی در مدیریت بهره برده ایم و هم مبتنی بر داده کاوی هوشمند عمل کرده ایم.