

راهنمای ثبت طرح‌های پژوهشی در حوزه‌ی مدیریت با بهره‌گیری از رویکرد شناختی

۱. درباره فراخوان

علوم شناختی به عنوان یکی از دانش‌های نو در سال‌های اخیر توسعه قابل ملاحظه‌ای یافته است، به طوری که پیش‌بینی می‌شود با کمک سایر دانش‌های جدید از جمله فن آوری زیستی، فن آوری اطلاعات و فن آوری نانو تحول عمیقی در زندگی بشر ایجاد کند. این دانش که حوزه‌ای میان رشته‌ای مرکب از علوم اعصاب شناختی، روانشناسی شناختی، زبان‌شناسی شناختی، هوش مصنوعی، فلسفه ذهن و انسان‌شناسی شناختی است، تأثیر چشمگیری بر علوم دیگر داشته است. مؤسسات تحقیقاتی و دانشگاه‌های 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 عالی‌ترین و پیچیده‌ترین ودیعه الهی بشناسند.

یکی از رشته‌های دانشگاهی مهمی که علوم شناختی می‌تواند در آن تأثیر عمیقی ایجاد کند **مدیریت شناختی** است که انتظار می‌رود به تدریج توسط اساتید و محققان رشته مدیریت مورد استقبال و توجه قرار نگرفته است. لازمه این توجه، اطلاع‌رسانی به اساتید و محققان این رشته نسبت به ظرفیت‌های بسیار زیاد علوم شناختی در حل مسائل مختلف سازمانی است لذا توسعه تحقیقات بین رشته‌ای 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 گروه‌های دانشگاهی، نوپا، و شرکت‌های دانش‌بنیان فعال در حوزه‌های مختلف مدیریت بویژه **رهبری و استراتژی، حکمرانی، مدیریت رفتار سازمانی و منابع انسانی، مدیریت بازاریابی و برندینگ** دعوت به مشارکت در پروژه‌های پژوهشی و تحقیقاتی بین رشته‌ای در حوزه‌های مختلف مدیریت با رویکرد شناختی می‌نماید. 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.

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، شمع 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 قلمرو 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 بازنمایی‌ها، 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 میان رشته‌ای 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 می‌گیرد و پیچیدگی‌های آن روشن‌تر و مشخص‌تر خواهد شد. در نتیجه، توسعه علوم مدیریت با استفاده از علوم شناختی کارایی و بهره‌وری بیشتری را تجربه خواهد کرد.
- علوم شناختی، امکان شناسایی چالش‌های مدیریت سازمانی را که از ناحیه نظام شناختی مدیران بر سازمان‌ها وارد می‌شود مورد مطالعه قرار داده و به بهبود آن کمک می‌کند.

- بررسی کاربردی علوم شناختی در مدیریت، سبب شناسایی ابعاد تأثیرگذار علوم شناختی بر بهبود و توسعه مدیریت می‌شود.
- علوم شناختی، سبب اجرای موفق‌تر کارکردهای کلیدی مدیرانی خواهد شد که شناخت مهم‌ترین منبع تصمیم‌سازی و تصمیم‌گیری آن‌ها خواهد بود.
- نه تنها تصمیم‌گیری و تصمیم‌سازی مدیران به کمک علوم شناختی ارتقاء می‌یابد؛ بلکه سایر کارکردهای مدیریتی از این ناحیه بهره‌مند می‌شود.

۳. موضوعات فراخوان

۳/۱. رفتار سازمانی و مدیریت منابع انسانی با رویکرد شناختی

پیشرفت‌های روز افزون فناوری‌های جدید، چالش‌های متعدد منابع انسانی و پیچیدگی‌های رفتار افراد در سازمان‌های امروزی باعث شده است که متخصصین و محققان رشته رفتار سازمانی و مدیریت منابع انسانی در بسیاری از اوقات نمی‌توانند پاسخ‌ها و راه‌حل‌های پایدار و مناسبی برای بسیاری از مسائل نوظهور ارائه کنند و به نوعی می‌تواند گفت این رشته در خصوص این موارد، به یک بن‌بست رسیده است. علوم شناختی و ظرفیت‌های بسیار زیاد آن می‌تواند گره‌گشای این بن‌بست‌ها باشد. در حوزه‌های 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 پیش‌بینی و مدیریت رفتار افراد می‌گذاشتند و از درک و فهم شناخت افراد که منشاء رفتار افراد می‌باشد غافل بوده‌اند. خوشبختانه در حال حاضر در سطح بین‌المللی، موج تحقیقاتی گسترده‌ای 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 کرده‌اند. تحقیقات متعددی در رفتار سازمانی و مدیریت منابع انسانی **شناختی** انجام شده است که برخی از آن‌ها عبارت‌اند از:

احساسات و هیجانات در سازمان‌ها، معناسازی، تفکر انتقادی، تأثیر فناوری‌های جدید بر مشاغل و حافظه و قابلیت‌های شناختی افراد، قضاوت و تصمیم‌گیری افراد و سوء‌گیری‌های شناختی، انتخاب و ارزیابی قابلیت‌های شناختی افراد، یادگیری و خلاقیت، کانون‌های ارزیابی شناختی، طراحی استراتژی‌های منابع انسانی با رویکرد شناختی، نوروفرهنگ و

محققان رفتار سازمانی و منابع انسانی شناختی می‌تواند 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 پاسخ‌هایی برای آنان با کمک علوم شناختی می‌باشد.

۳/۲. بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده با رویکرد شناختی

چگونه می‌توان با بهره‌گیری از رویکرد شناختی، فرایندهای بازاریابی و برندینگ سازمان‌ها و شرکت‌ها را مؤثرتر کرد؟ بیش از ۹۰ درصد اطلاعات بصورت ناخودآگاهانه در مغز انسان پردازش می‌شود. بنابراین روش‌های سنتی بازاریابی نمی‌توانند به شناخت ماهیت حقیقی تفکرات مشتریان دست پیدا کنند. بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده شناختی باید به این سؤال پاسخ دهد که مغز انسان چگونه توسط تبلیغات و استراتژی‌های بازاریابی تحت تأثیر قرار می‌گیرد. محققان و پژوهشگران با استفاده از تکنولوژی‌های روز دنیا و سنجش تغییرات در قسمت‌های مختلف مغز و مطالعه نوارهای مغزی، نحوه تصمیم‌گیری و فعالیت مغز مشتریان به هنگام خرید را مطالعه کنند. امروزه کمپانی‌ها و شرکت‌های بزرگ برای پیشینی رفتار مشتری و انجام تحقیقات گسترده در زمینه نورومارکتینگ، آزمایشگاه‌های مجهزی را در این حیطه تأسیس کرده‌اند یا با بخش‌های دانشگاهی مرتبط وارد تعامل شده‌اند. در طول سالیان گذشته شاهد استفاده از ابزارهای مختص علوم شناختی همانند ردیابی حرکت چشم، سانس پستی، الکتروانسفالوگرافی، ERP و تصویربرداری رزونانس مغناطیسی کارکردی و... در تحقیقات بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده بوده‌ایم.

به همین ترتیب درک رفتار مصرف‌کننده و تأثیرگذاری بر آن، مبتنی بر شناسایی و بازاریابی شبکه مفاهیم و باورها و همچنین نظام ارزشی آنان، از جمله مواردی است که پژوهش‌های 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 می‌گیرند. تحقیقات متعددی در بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده **شناختی** انجام شده است که برخی آن‌ها عبارتند از:

ادراک برند/ارزیابی برند/ترجیحات برند/ارتباطات برند، قیمت‌گذاری، بسته‌بندی محصول، نامگذاری و هویت برند، تبلیغات، توسعه محصول جدید، تاکتیک‌های آمیخته بازاریابی 4P، فروش و....

محققان بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده شناختی می‌تواند به سئوالات بسیار زیادی در حوزه بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده جواب دهند که هدف فراخوان در این قسمت شناسایی این مسائل و نحوه حل آن با کمک علوم شناختی می‌باشد.

۳/۳. رهبری و استراتژی با رویکرد شناختی

دو مقوله تأثیرگذار و مهم در موفقیت کلیه سازمان‌ها رهبری و استراتژی می‌باشند. چگونه می‌توان با بهره‌گیری از رویکرد شناختی، به درک آنچه در فرایندهای ذهنی و عملی یک رهبر و یا یک استراتژر موفق می‌گذرد نائل شد؟ چگونه می‌تواند فرایندهای ذهنی مدیران را ارتقاء بخشید تا رهبران و یا استراتژرهای موفق در آینده بشوند؟

در طی سال‌های گذشته در مباحث نظری استراتژی و رهبری شاهد ظهور مکتب شناختی استراتژی و قابلیت‌های شناختی رهبری (نورولیدرشیب) بوده‌ایم. در مکتب شناختی، استراتژی را به عنوان خروجی یک فرآیند ذهنی می‌بینیم که در این فرآیند ذهنی تفسیرهای خلاق، رویا پردازی‌های ذهنی و چهارچوب‌های ذهنی در شکل‌دهی استراتژی دخالت دارند. در واقع استراتژی یک سازمان، برون‌داد باورها، دستگاه ذهنی و ادراکی استراتژیست‌های 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 کرده‌اند ولی هنوز گفتمان این مکتب بطور کامل شکل نگرفته‌است و بصورت کاربردی و عملی در تدوین استراتژی‌های سازمان‌های ایرانی وارد نشده‌است. همچنین یکی از کارکردها و نقش‌های مهم مدیریت را می‌توان رهبری دانست که بخش اعظم آن به فرآیندهای شناختی رهبر مرتبط است؛ گویا اساساً رهبری با مهارت‌های شناختی همبسته است برای مؤثر بودن، رهبران، نیاز به دسترسی انعطاف‌پذیری به توانایی‌های مغزشان دارند؛ رهبری با تأثیر نفس عمیق بر دیگران همراه است و با مدیریت متفاوت است. فهم اینکه مغز انسان چگونه کار می‌کند و دانستن این که چگونه می‌توان با خلق زمینه، برای ذینفعان لُز شناختی ایجاد کرد که ابزار طبیعی افراد (یعنی طرز بودن و طرز عمل کردن‌شان) را شکل دهد، می‌تواند 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 شده‌است 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 می‌توانند 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 نگاه‌ها و رویکردهای جدید به این دو مقوله مهم با کمک علوم شناختی می‌باشد.

در سال‌های اخیر، در مباحث نظری حکمرانی، شاهد ظهور رویکرد شناختی به حکمرانی بوده‌ایم. در این رویکرد، حکمرانی به عنوان خروجی یک فرآیند ذهنی در نظر گرفته می‌شود که در آن تفسیرهای خلاق، تحلیل‌های عمیق و چارچوب‌های ذهنی در شکل‌دهی به تصمیمات حکومتی نقش دارند. در واقع، حکمرانی یک نهاد، برون‌داد باورها، دستگاه‌های ذهنی و ادراکی حکمرانان آن نهاد است. خوشبختانه، تحقیقات و مقالات متعددی در زمینه این نوع نگاه به حکمرانی در سطح جهانی وجود دارد. در سال‌های اخیر، برخی از محققان ایرانی نیز به این حوزه ورود کرده‌اند، اما هنوز به صورت کاربردی و عملی در تدوین سیاست‌های حکومتی در ایران وارد نشده است.

توسعه حکمرانی با رویکرد شناختی مستلزم به کارگیری ابزارها و روش‌های مدرن است؛ از جمله تحلیل داده‌ها و استفاده از فناوری‌های نوین برای درک رفتار اجتماعی. فناوری‌هایی نظیر پردازش زبان طبیعی، یادگیری ماشین، و تحلیل‌های کلان‌داده (Big Data) می‌توانند به شناخت بهتر از اولویت‌ها و نیازهای شهروندان کمک کنند. همچنین، شبیه‌سازی‌های شناختی می‌توانند به پیش‌بینی نتایج سیاست‌های مختلف و ارزیابی گزینه‌های متنوع حکمرانی کمک نمایند.

یکی دیگر از جنبه‌های کلیدی حکمرانی شناختی، توانمندسازی شهروندان است. در این راستا، با ایجاد بسترهای مناسب در جهت تبادل اطلاعات و افزایش آگاهی اجتماعی، می‌توان به ارتقاء مشارکت اجتماعی و سیاسی شهروندان کمک کرد. به این ترتیب، حکمرانی شناختی نه تنها به بهبود فرآیندهای تصمیم‌گیری کمک می‌کند، بلکه زمینه‌ساز تعامل مثبت‌تر و سازنده‌تری میان دولت و جامعه خواهد بود.

از سویی دیگر، در رویکرد شناختی به حکمرانی، به تحلیل شبکه‌های مفهومی و ارزش‌های اجتماعی نیز می‌پردازد. شناسایی باورها، انتظارات و نیازهای گروه‌های مختلف اجتماعی، به سیاست‌گذاران این امکان را می‌دهد که برنامه‌ها و سیاست‌های خود را به گونه‌ای طراحی کنند که بهتر با ذهنیت و درک اجتماع تطابق داشته باشد.

در نهایت، این رویکرد شناختی به حکمرانی با بهره‌گیری از علوم و فناوری‌های شناختی، می‌تواند چالش‌های پیچیده‌ای را که جوامع با آن مواجه هستند، به شیوه‌ای نوین و مبتنی بر شواهد حل کند. این رویکرد می‌تواند به باروری هر چه بیشتر تعاملات اجتماعی و ارتقاء سطح رضایت شهروندان از سیاست‌ها و خدمات دولتی منجر شود.

۳/۵. زمینه‌های نوظهور در مدیریت شناختی

محققین می‌توانند در این فراخوان به جنبه‌های 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 سازمان‌های جدید همچون گوگل و اپل و... ظهور پیدا کرده اشاره کرد. مزیت رقابتی عظیم این سازمان‌ها نه در تمایز آن‌ها در فرایندهایشان و نه در استراتژی‌های متحورانه‌شان، بلکه در مدل مدیریت سازمان‌شان ریشه دارد.

همچنین می‌توان به مباحث نوظهور در علوم اعصاب سازمانی اشاره کرد که خوشبختانه تعدادی از پژوهشگران در کشورمان به این مهم عطف توجه داشته‌اند. علوم اعصاب سازمانی در عرصه بین‌المللی نیز از جمله مباحث نوظهور بوده و آینده چشمگیری برای آن متصور است.

با ورود داده‌کاوی هوشمند به سازمان‌ها، 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 رویکردهای محاسباتی در مدیریت است که مبتنی بر دستاوردهای علوم شناختی است. برای مثال هنگامی که از پس داده‌های فراوان، علاقمندیم به کشف چگونگی شکل‌گیری معنا در کارکنان و یا مشتری‌انمان نائل شویم، هم از دستاوردهای علوم شناختی در مدیریت بهره‌برداریم و هم مبتنی بر داده‌کاوی هوشمند عمل کرده‌ایم.