

Agata Wawrzyniak, Barbara Wąsikowska

Instytut Informatyki w Zarządzaniu, Uniwersytet Szczeciński

Wpływ rewolucji poznawczej na nauki o zarządzaniu

Na przełomie lat 40 i 50 XX wieku miała miejsce tzw. druga rewolucja wiedzy o poznaniu. Przyczyniła się ona bezpośrednio do powstania psychologii poznawczej (1956 r.) oraz do rozwoju neurobiologii i narodzin neuronauki. Nastąpił gwałtowny rozwój technik i metod neuroobrazowania mózgu. Rozwój zaś tych technik i metod umożliwił pogłębienie wiedzy z innych dyscyplin naukowych. W drugiej połowie lat pięćdziesiątych XX wieku „rewolucją poznawczą” zainteresowali się ekonomiści. Pojawiły się nowe dyscypliny naukowe takie jak: neuroekonomia, neurozarządzanie czy neuromarketing. Profesor Bagozzi, światowej klasy specjalista nauk o zarządzaniu stwierdził: *„Postrzegam neuronauki jako uzupełnienie nauk społecznych i menadżerskich. (...)neuronauki posiadają możliwości weryfikacji klasycznych teorii w naukach społecznych, mogą obalić teorie nieprawdziwe oraz ogólnie, pomóc nam wyraźniej pojąć w jaki sposób pracuje mózg po to, aby lepiej wyjaśniać, przewidywać i kontrolować działania ludzi. (...)Ekonomiści obecnie postrzegają neuronauki jako użyteczne narzędzie w testowaniu teoretycznych gier decyzyjnych oraz innych hipotez opartych na procesie podejmowania decyzji(...)”*.

W gospodarce rynkowej i konkurencyjnej większość decyzji podejmowana jest w sytuacji niepewności, w której trudno jest przewidzieć przyszłe zdarzenia bez posiadania dodatkowych informacji. Takie dodatkowe informacje (np. dotyczące zachowania klientów) można uzyskać stosując między innymi najnowsze metody neuroobrazowania mózgu. Metody te są w stanie np. pokazać jak konsumenci reagują na badany produkt i towarzyszącą mu komunikację marketingową. Pozwalają określić, czy ważniejszy jest dla nich kolor opakowania czy jego kształt, a w reklamie jego muzyka czy obraz. Firmy, które włączają do swojej praktyki marketingowej metody neuroobrazowania mózgu, mają więc szanse na budowanie bardziej skutecznej i trwałej więzi z konsumentami.

Literatura

Stach, R., Popek, A. M., 2013, Decyzje ekonomiczne i społeczne z perspektywy pogranicza neuronauk oraz nauk o zarządzaniu, *Współczesne Zarządzanie 2*.

Tkaczyk, B. J., *Richard Bagozzi: neuronauki i zarządzanie. Romowa z prof. Richardem Bagozzi*”, [online], http://manager.inwestycje.pl/nauka_manager/Richard-Bagozzi-neuronauki-i-zarządzanie;110949;0.html, [dostęp: 09.09.2014 r.].

Wollenweber, L. E., *Neuromanagement. Schlüssel zum Erfolg von Manager, Mitarbeiter und Unternehmen.*