

کاربرد فریمینگ در ایجاد مشارکت نخبگان در بانک ایده الکترونیکی

■ امیر امامی
دانشجوی کارشناس ارشد مدیریت کارآفرینی
دانشگاه تهران
amir9917@yahoo.com

■ فاطمه ثقفی*
دانشجوی دکتری مهندسی صنایع
عضو هیات علمی مرکز تحقیقات مخابرات ایران
saghafi@itrc.ac.ir

■ بهروز زارعی
دکترای مدیریت سیستمها
عضو هیات علمی دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران
b_zarei@ut.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۳۸۸/۱۲/۰۱
تاریخ پذیرش: ۱۳۸۹/۰۱/۲۱

چکیده

ایجاد پایگاه اطلاعاتی برای دریافت ایده‌های نخبگان و خبرگان در خصوص حل مشکلات مختلف جامعه باعث کارآیی سرمایه‌گذارهای دولتی روی پروژه‌ها می‌شود. در این مقاله یک نظریه مبتنی بر روانشناسی ذهنی خبرگان (نخبگان) به نام فریمینگ^۱ برای ایجاد همکاری بهینه آنها با بانک ایده معرفی خواهد شد. برای این منظور مدل ذهنی خبرگان از طریق مصاحبه با آنها مبتنی بر روش فریمینگ استخراج شد. سپس شبیه‌سازی قالب مسائل فریمینگ در مورد نخبگانی که توانایی ارائه ایده در بانک ایده الکترونیکی را دارند، با استفاده از پرسشنامه انجام شد. یافته‌ها صحت وجود اثر فریمینگ را بر نخبگان تأیید کرد. نتایج نشان دهنده قابل پیش‌بینی بودن رفتارهای خبرگان بر مبنای اثرات فریمینگ است. استفاده از نتایج این مقاله برای قالب‌بندی پاداش‌های افراد با نظریه فریمینگ، باعث کاهش هزینه‌های بانک ایده الکترونیکی خواهد شد.

واژگان کلیدی

فریمینگ، تئوری امید، بانک ایده، ایده‌پردازی، مدل ذهنی.

مقدمه

گرواستفاده از نظر نخبگان و خبرگان در حوزه‌های مختلف است. توجه به سرعت بالای پیشرفت فناوری در بسیاری از حوزه‌های تخصصی، لزوم بکارگیری دانش نوظهور، در کنار تجربه دهه‌های قبل ضروری به نظر می‌رسد. هر چند در این راستا گروه مشاوران جوان در ریاست جمهوری ایجاد شده است ولی این امر به تنهایی کافی نبوده و لازم است بانک ایده الکترونیکی نخبگان تأسیس شود و از نخبگان سراسر کشور مستقل از سن، موقعیت جغرافیایی و شغل و مقام استفاده شود.

با گسترش خدمات دولت الکترونیک در سال‌های اخیر و لزوم گسترش هر چه بیشتر آن با در نظر گرفتن ابعاد کارایی و اثربخشی این خدمات تأکید خاصی روی دریافت نظرات و

کارآمد جهت رسیدگی و پاسخگویی به شکایات و درخواست‌های مردمی را نمایان کرد و موجب پایه‌گذاری سامانه الکترونیک ارتباط مردم و دولت "سامد" در مجموعه معاونت اجرایی ریاست جمهوری شد تا نظارتی مؤثر بر کلیه فرایندهای رسیدگی به مطالبات مردمی در جهت افزایش رضایت‌مندی عمومی از نظام اجرایی تحقق یابد. بی‌شک پاسخگویی به حجم بالای مشکلات و نیازهای جامعه با امکانات نرم‌افزاری و سخت‌افزاری کنونی مقدور نیست و از سوی دیگر برخی ناهماهنگی‌ها در ساختار و ساز و کار نامناسب در دستگاه‌ها باعث کندی روند رسیدگی به مطالبات عمومی شده است. همچنین برخی از این مطالبات نیازمند اصلاح طرح‌های در دست اجرا یا ارائه ایده‌هایی نو است که تحقق آنها در

دریافت صدای شهروندان و مشتریان همواره به عنوان یکی از روش‌های مؤثر در بهینه‌سازی فرایندهای خدمات الکترونیکی مورد توجه بوده است ولی مهمتر از آن دریافت نظرات نخبگان برای بهینه‌سازی و عملیاتی کردن طرح‌ها در جهت تحقق نیازهای شهروندان است. زیرا افراد در صورتی که خدمات ارائه شده به آنها ارزش آفرین باشد از آن استفاده خواهند کرد. رویکرد دولت در پاسخگویی به مردم، حجم انبوهی از مطالبات انباشته شده و مشکلات حل نشده مردم را در قالب درخواست، شکایت، پیشنهاد و گزارش به سوی مسئولان اجرایی روانه کرده است. رسیدگی به انبوه مطالبات مردمی در جریان سفرهای استانی دولت، خلاء وجود سیستم مکانیزه و

1. Framing

* نویسنده مسئول مکاتبات

ایده‌های ذی‌نفعان خبره در این خصوص می‌شود. ولی هنوز هیچ سیستمی برای دریافت نظرات خبرگان در سطح کشور وجود ندارد. ایجاد این سیستم، علاوه بر بهبود این خدمات، فرصت‌های ارزشمندی برای بهره‌گیری از نظرات نخبگان و نوآوری در این حوزه‌ها را ایجاد خواهد کرد. در صورت طراحی یک بانک ایده دولت به سهولت قادر خواهد بود طرح‌های جاری یا آتی را با استفاده از نظرات نخبگان علمی ارزیابی و اصلاح نموده و منابع را به صورت اثربخش هزینه نماید. این بانک ایده باید توانایی جذب نظرات افراد خبره در حوزه خدمات دولت الکترونیک را داشته باشد و در کنار آن باید بتواند انگیزه کافی برای همکاری بلندمدت با خبرگان را ایجاد کند. این افراد دارای تخصص‌ها و تجربیات و ایده‌های گوناگونی هستند. بنابراین تجمیع نظرات آنها قطعاً بر کیفیت ایده‌ها خواهد افزود. از طرفی ارتباط بلندمدت با آنها در گرو در نظر گرفتن ویژگی‌های روانی و مدل ذهنی آنها و استفاده از این ویژگی جهت برقراری ارتباطی مؤثر است. در این مقاله روشی نو برای تحقق همکاری بلندمدت خبرگان با بانک ایده دولت الکترونیک مبتنی بر نظریه فریمینگ ارائه می‌شود.

مطالعات گذشته در حوزه فریمینگ

نظریه فریمینگ اولین بار توسط کاهنمن و توراسکای در سال ۱۹۷۹ مطرح شد [۱] و تا کنون نفوذ قابل توجهی در سایر رشته‌ها به خصوص در بازاریابی و ارتباط با مشتری داشته است. این نظریه مدل ذهنی افراد در شرایط تصمیم‌گیری را ترسیم می‌نماید. بر اساس این مدل در زمان تصمیم‌گیری ۳ حالت برای افراد قابل تصور است [۲]:

۱- شرایط اطمینان: شرایط اطمینان از لحاظ آماری شریایی است که شخص اطلاعات کامل در مورد مسأله مورد نظرش را دارد. بنابراین براساس نظریه هنجاری تصمیم می‌گیرد.

۲- شرایط ریسک: حالت دوم شرایط ریسک یا احتمالی است که در آن اطلاعات افراد نسبت به رخدادهای عناصر تصمیم از تابع توزیع آماری برخوردار است و قالب محاسبه این اعداد مبنای احتمالی دارد. بنابراین تصمیم‌گیری نسبتاً با چالش انجام می‌گیرد و مدل‌های زیادی برای تصمیم‌گیری در این شرایط ارائه شده است مانند روش AHP و...

۳- شرایط عدم اطمینان: زمانی که هیچ نوع اطلاعات قطعی و احتمالی در مورد تصمیم موجود نیست و تابع آماری نیز وجود ندارد، تصمیم‌گیری در شرایط عدم اطمینان است. بنابراین افراد از مبنای ارزش مسائل که آن هم مقیاس درونی برای هر شخص دارد، استفاده می‌کنند. [۲] و این تنها ابزار آنها در کنار شهود و قدرت بصیرت آنها در تصمیم‌گیری است.

یک frame اشاره به یک مدل ذهنی دارد که افراد این مدل ذهنی را در هنگام مواجه شدن با مسائل در ذهن خود ایجاد می‌کنند. این عمل مانند افتتاح و بستن یک حساب در بانک است [۱] با در نظر گرفتن این حساب ذهنی ایجاد شده نوع خاصی از شرایط تصمیم‌گیری ایجاد می‌شود که در آن هم بحث ارزش‌ها (اهداف) و مطلوبیت آنها برای فرد مطرح می‌شود و هم توزیع احتمالی در مورد آن مسأله وجود دارد. اما وجود آن توزیع احتمالی و استفاده از روش‌های علمی به تنهایی بر تصمیم‌گیری افراد تأثیر نمی‌گذارد بلکه افراد در کنار این مسأله با در نظر گرفتن قالب ذهنی و تشخیص خود در خصوص یک مسأله واحد،

ممکن است تصمیمات کاملاً متضادی اتخاذ کنند. این امر ناسازگاری [۵] در رفتار افراد ایجاد می‌کند که تعجب هر بیننده‌ای که امکان مقایسه تصمیم متضاد فرد برایش فراهم است را بر می‌انگیزاند. از اثرات فریمینگ که می‌تواند در بانک ایده نخبگان نیز بکار رود می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

۱- اثر اجتناب از ضرر؛

۲- اثر هزینه حاشیه؛

۳- اثر اطمینان دروغین.

در ادامه این موارد تشریح می‌شود.

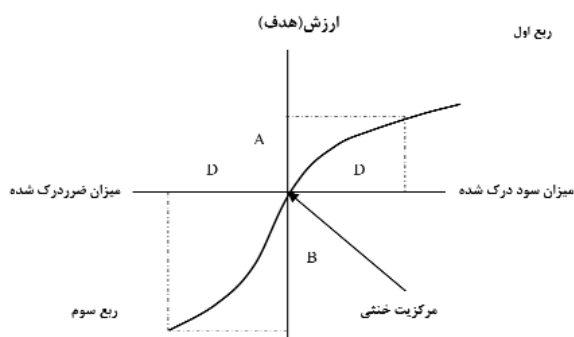
اثر اجتناب از ضرر: همگی افراد در زندگی خود به طور روزانه یا ماهانه به طور ناخودآگاه با قالب‌بندی مسائل از نوع فریمینگ روبه‌رو هستند. اما از شکل و آثار آن بر تصمیمات خود غافلند. مطالعه روند تصمیم‌گیری متضاد در افراد در شرایط مختلف، سبب کشف پدیده فریمینگ شده است. شناخت فریمینگ و کاربردهای آن می‌تواند آثار خوبی در حوزه‌های مختلف علمی داشته باشد. یکی از کاربردهای این مسأله، استفاده از این پدیده در بانک ایده نخبگان است. هدف آن است که با شناخت فریمینگ، ذهن خبرگان به گونه‌ای مدیریت شود که تمایل آنها به همکاری بلندمدت با بانک ایده دولت الکترونیک افزایش یابد.

پایه و اساس نظریه فریمینگ در تابع امید^۳ است [۳]. این تابع دارای ۲ حوزه اصلی است: حوزه سود و حوزه ضرر.

اگر قالب مسأله‌ای که فرد با آن روبه‌رو می‌شود مثبت باشد (مثلاً به سود رسیدن، زنده ماندن و...)، در این صورت فرد در ربع اول قرار می‌گیرد. در این شرایط برای تصمیم‌گیری بین دو گزینه قطعی و احتمالی، غالب افراد گزینه قطعی را

1. Normative theory
2. Loss aversion

3. Prospect theory



شکل ۱ - تابع امید یا تعیین حوزه‌های سود و ضرر در ذهن افراد

انتخاب می‌کنند [۱]. اگر قالب مسأله که فرد با آن روبه‌رو می‌شود منفی باشد (مثلاً ضرر کردن، از دست دادن زندگی یا ثروت و...) اغلب افراد هنگام تصمیم‌گیری بین دو گزینه قطعی و ریسکی، گزینه ریسکی را مطلوب‌تر می‌دانند. این امر در ربع سوم اتفاق می‌افتد. در هر دو ربع گفته شده شخص به دنبال ارزش (هدف) مورد نظر خود است. برد تابع امید در ربع سوم، با وجود مقدار ثابت D، بزرگتر از ربع اول است ($B > A$) این خاصیت معرفی‌کننده یکی از مهم‌ترین اثرات فریمینگ یعنی اجتناب از ضرر^۱ است.

گفته شد که اثر اجتناب از ضرر باعث می‌شود که افراد در موقعیت‌های منفی گزینه‌هایی را انتخاب کنند که در آن مخاطره داشته باشد. اجتناب از پیامدهای منفی آنقدر قوی است که افراد ترجیح می‌دهند جهت افزایش ارزش دریافتی خود، ریسک‌پذیری بیشتری را قبول کنند. بنابراین سناریو زیر همواره برقرار است:

اگر موجودیت ۵ از جنس مثبت باشد $>$ اگر موجودیت ۵ از جنس منفی باشد

(مفهوم^۲ اگر موجودیت ۵ از جنس مثبت باشد از جمله اصطلاحات فریمینگ است که در همان بخش شفاف‌تر به شرح زیر توضیح داده شد. در اینجا ۵ یک کمیت فرضی از میزان سود یا ضرر درگ شده از دو گزینه قطعی و ریسکی است که شخص تصمیم‌گیرنده با آن مواجه است (مانند مقدار D در تابع امید. اما نابرابری از آن جهت است که فرد وزن بیشتری در ذهن خود به گزینه با قالب منفی ریسکی، نسبت به گزینه با قالب مثبت قطعی می‌دهد و فرد میزان بیشتر از ارزش را درک می‌کند. میزان این انحراف در نوع سوم شرایط تصمیم‌گیری، یعنی عدم اطمینان، بیشتر به چشم می‌خورد)

مسابقه تشویق می‌کند. این در حالی است که آن شخص می‌توانست بازی را مثلاً از طریق تلویزیون ببیند. اما هزینه‌ای که قبلاً پرداخته و حسابی که در ذهن او ایجاد شده او را مجبور به دیدن بازی می‌کند [۴]. در علم فریمینگ به این اثر که حاصل از پرداخت هزینه توسط شخص (این هزینه الزاماً از جنس پول نیست) قبل از دریافت خدمت ایجاد می‌شود، اثر هزینه حاشیه می‌گویند.

اثر اطمینان دروغین^۳: اطمینان دروغین از ترکیب دو ناحیه ضرر و سود در تابع امید ایجاد می‌شود [۱]. در این حالت برای مثال شخص ایده دهنده در یک فرایند دو مرحله‌ای برای ارائه ایده خود و اصلاح آن (ارائه ایده دوم) قرار می‌گیرد. ایده دهنده هنوز از نتیجه کار اطلاع ندارد ولی باید پاداش خود را از ابتدا انتخاب کند. یعنی برای دریافت پاداش خود باید بر اساس تخمین نتیجه بررسی ایده خود و احتمال پذیرش یا رد آن تصمیم‌گیری کند. بدین صورت که در مرحله اول مسأله به صورت ریسکی با حالت منفی ارائه شده است که این منفی بودن کمک به پذیرش ریسک می‌کند. اما در مرحله دوم قالب مسأله

پاداش‌های مورد نظر خبرگان ارزش‌های آنها است و به دست نیابردن آن ضرر محسوب می‌شود. هیچ فرد عاقلی به امید ضرر کردن تلاشی را برای یک امر انجام نمی‌دهد، بلکه همه در فکر به دست آوردن یک مزیتی از انجام آن امر هستند.

اثر هزینه حاشیه^۴: وقتی که افراد با مسأله تصمیم‌گیری مواجه می‌شوند، مدلی ذهنی در ذهن خود ایجاد می‌کنند که به آن قالب ذهنی^۳ گفته می‌شود. فریمینگ در حقیقت قالب‌بندی مدل‌های ذهنی افراد مختلف در هنگام مواجهه با مسائل گوناگون است. حساب‌های ذهنی در هنگام مواجهه با مسائل تصمیم در ذهن افراد ایجاد می‌شود. هر حساب ذهنی تا زمانی که ارزش مورد انتظار را دریافت نکند بسته نخواهند شد. مثلاً شخصی برای یک مسابقه فوتبال، بلیط تهیه می‌کند و تا زمانی که ارزش مورد انتظار (دیدن مسابقه) در استادیوم را دریافت نکند، همواره تنش روانی برای دیدن در آن شخص وجود دارد. در حقیقت اجتناب از ضرر او را تحریک به دیدن مسابقه می‌کند و حتی در صورت خرابی شرایط آب و هوایی او را به تماشای زنده

1. Loss aversion
2. sunk-cost effect

3. mental model
4. Pseudo-certainty effect

حالت مثبت دارد که این مثبت بودن تصمیم گیرنده را به سمت گزینه قطعی رهنمون می‌کند. در این حالت با گزینه‌های یکسان، رفتارهای متناقض از افراد دیده می‌شود. این حالت اثر اطمینان دروغین است [۱].

روش تمقیق

در این تحقیق ابتدا مطالعات گذشته در حوزه فریمینگ بررسی شد. نتایج نشان داد که این بحث در حوزه‌های مختلفی که با مسائل مالکیت معنوی و ذهنی افراد وابستگی دارد، بیشتر قابل استفاده است. لذا با توجه به نیاز کشور به حفظ نخبگان و خبرگان و تأکید مسئولین بر این امر، تلاش شد تا اثرات فریمینگ در این حوزه بررسی شود. لذا مطالعاتی در خصوص بانک ایده انجام شد. از آنجا که وزارت راه و ترابری برای دریافت نظر مشاوران جوان، اقدام به راهاندازی بانک ایده کرده است، با استفاده از ادبیات موضوع، سؤالاتی برای مصاحبه با نخبگان و خبرگان در این حوزه طراحی شد. سپس مصاحبه‌هایی با ۲۰ نفر از خبرگان این حوزه انجام گرفت. نتایج حاکی از تأیید اثر فریمینگ بود. لذا تصمیم گرفته شد تا اثرات فریمینگ در حوزه وسیع‌تری نشان داده شود. در مرحله بعد دو سری پرسشنامه تهیه شد و در اختیار ۱۰۰ نفر از خبرگان قرار گرفت. سپس نتایج آن با تهیه فرضیه و سپس آزمون‌های مناسب آماری تحلیل شد. این نتایج نیز حاکی از تأیید اثر فریمینگ بود. یافته‌های تحقیق در ادامه مطرح می‌شود.

تملیل و بررسی یافته‌های تمقیق اثر فریمینگ بر همکاری بلند مدت نخبگان در بانک ایده الکترونیکی

تعاریف زیادی توسط اندیشمندان جهان برای "نخبه" یا "نخبگان" مطرح شده است که هر یک از منظر خود به تعریف آن پرداخته‌اند اما آنچه که در اینجا مد نظر است آن است که نخبگان مجموعه‌ای از افراد در طبقات و قشرهای گوناگون اجتماع هستند که در شکل دادن و پایدار ساختن ارزش‌ها و باورها در بخشی از جامعه مؤثرند. به عبارتی نخبگان، اشخاص و گروه‌هایی هستند که در نتیجه قدرتی که به دست می‌آورند و تأثیری که می‌گذارند، یا به وسیله تصمیماتی که می‌گیرند و به وسیله ایده‌ها، احساسات و یا هیجان‌هایی که به وجود می‌آورند، در کنش تاریخی جامعه مؤثرند. از طرف دیگر "خبیره" یا "خبرگان" نیز در این مقاله به متخصصان با تجربه‌ای اطلاق می‌شود که در حوزه کاری خود موفق بوده‌اند و مشاوره با آنها می‌تواند باعث اثربخشی بیشتر پروژه‌های جاری، رفع موانع و کمک به تسریع در حل مشکلات شود. این افراد در بخش‌های مختلف کشور یافت می‌شوند که از جمله آنها می‌توان به موارد زیر اشاره کرد: نغرات ممتاز دانشگاه‌ها، مهندسان و پزشکان، متخصصان شهرک‌های علمی تحقیقاتی، برندگان مسابقات خوارزمی و شیخ بهایی، کارآفرینان موفق، مبتکرین و مخترعین، رتبه‌های برتر کنکور، مدیران بخش دولتی و خصوصی، متخصصین جهاد دانشگاهی، بسیج دانش آموزی و دانشجویی، سازمان ملی جوانان، سازمان محیط زیست، سازمان تبلیغات اسلامی، اداره کل اوقاف، اداره کل امور اجتماعی و سیاسی استانداری و فرمانداری‌ها، مراکز تحقیقات علمی و سایر سازمان‌های دولتی و خصوصی در حوزه‌های مختلف عمرانی، اجتماعی، فرهنگی و هنری و موارد دیگر.

به منظور استفاده از ایده‌ها و نظرات اندیشمندان و صاحب نظران و بهره‌گیری از تجارب تخصصی آنها در بهینه‌سازی خدمات ارائه شده توسط دولت به مردم، توجه به توانمندی‌ها و نقش خبرگان و نخبگان کشور ضروری است. این کار می‌تواند با هدف استفاده از نظرات و ایده‌های نخبگان در تصمیم‌سازی برای مدیران، فراهم آوردن بستری برای مشارکت نخبگان در عرصه‌های مختلف جامعه برای تضمین آینده مدیریتی نظام و کشور اجرا شود. جمع‌آوری ایده‌های نخبگان و تشکیل بانک ایده می‌تواند در بهینه‌سازی طرح‌های جاری و در دست اجرای کشور یا طرح‌های آتی نیز مؤثر باشد. میزان تأثیرگذاری این بانک نیز به نحوه طراحی سیستم تعامل با نخبگان و نگهداشت بلند مدت آنها وابسته است. بانک ایده می‌تواند در راستای پشتیبانی فکری و ارائه مشاوره به سیاست‌گذاران و تصمیم‌گیرندگان از طریق سیاست پژوهی و سیاست پردازی، تصمیم‌سازی و تصمیم‌پردازی، عارضه‌یابی و حل مسأله، ایده‌پردازی، نظریه‌پردازی و تجزیه و تحلیل آن، فکر، اندیشه و دانش نخبگان کشور را به کار گیرد. بانک ایده الکترونیکی محیطی مجازی است که می‌تواند پس از پالایش ایده‌ها و ارسال مجدد آنها بر روی سایت به عنوان یک اتاق فکر محسوب شود. در این فضا شرکت‌کنندگان خبره در خصوص مسائل و موضوعات مورد بحث می‌توانند به اجماع دست یابند؛ پذیرش طرح‌ها در بانک ایده الکترونیکی به صورت غیر حضوری و اینترنتی است. این امر امکان مدیریت زمان را برای ایده دهندگان فراهم می‌آورد. پس از داوری ایده‌ها، بهترین ایده‌ها انتخاب و جوایزی به آنها اعطا می‌شود. با استفاده از بانک ایده می‌توان از نیروهای خوش فکر خبره و اجرایی شدن ایده‌های ارزشمند

به صورت بهینه استفاده کرد و دغدغه‌ها و نیازهای شهروندان را به صورتی منطقی و مستدل به سیاستگذاران و مدیران ارائه کرد. بانک ایده می‌تواند باعث ایجاد شبکه‌های ارتباطی و هم‌اندیشی ملی و همراه ساختن دانشجویان و مدرسان با بدنه سیاستگذاری و اجرایی دولت از طریق ارائه نظام‌مند ایده‌های ایشان و بکارگیری آنها جهت حل مشکلات شود. ضمناً با مرور ایده‌های دسته‌بندی شده در حوزه‌های مختلف، می‌توان به اطلاعات و علوم جدیدی دست یافت. اتصال بانک ایده به سیستم مدیریت دانش می‌تواند برای مرتب ساختن ایده‌های پراکنده و ایجاد ارزش افزوده از طریق تبدیل آن به اطلاعات و دانش بکار رود. یک ایده خوب ایده‌ای است که مشکلی را به خوبی واکاوی کرده و در قالب شکایت، درخواست شخصی، شعار و یا بیان کلیات همراه با ابهام نباشد. بلکه ایده بیانی شفاف و گویا به همراه جزئیات مشروح ایده و ارائه راهکارهای عملی و اجرایی به همراه دلایل منطقی برای تغییر وضعیت فعلی و امکان سنجی تغییر آن به وضع مطلوب است.

در این بخش نحوه بکارگیری اثرات مختلف فریمینگ بر بانک ایده بررسی می‌شود.

الف- اجتناب از ضرر:

اجتناب از ضرر باعث می‌شود درصد افرادی که در ناحیه ضرر ریسک‌پذیر می‌شوند بیشتر از درصد افرادی باشد که در ناحیه سود ریسک‌گریز می‌شوند. با استفاده از شبیه‌سازی قالب مسائل فریمینگ در مورد نخبگانی که توانایی ارائه ایده در بانک ایده الکترونیکی را دارند، با استفاده از ابزار پرسشنامه و مصاحبه یافته‌های مشابهی از اثرات فریمینگ به دست آمد. این امر محققان

را تشویق کرد تا از اثرات فریمینگ برای تقویت همکاری ایده‌دهندگان در بانک ایده الکترونیکی استفاده شود. هم‌اکنون بانک ایده الکترونیکی در سطح اولیه در وزارت راه و ترابری راه‌اندازی شده است [۶]. این بانک با هدف ترویج ایده‌پردازی و تفکر خلاق و کمک به ارتقای آموزش‌های علمی کاربردی به گردآوری و ساماندهی ایده‌های صاحب‌نظران، دانش‌پژوهان، دانشجویان و عموم علاقه‌مندان خواهد پرداخت. بدون شک امروزه با توجه به سند چشم‌انداز ۲۰ ساله نظام و برنامه‌های توسعه کشور استفاده از تفکر خلاق و نوآوری از جمله اولویت‌های این حوزه محسوب می‌شود. در این میان بانک ایده زمینه مناسبی را برای همفکری و تبادل نظر میان ذینفعان و مخاطبان امر آموزش‌های علمی کاربردی، به وجود خواهد آورد. در دنیای امروز، فرایند سیاستگذاری و تصمیم‌گیری در سطوح مختلف به سازماندهی ویژه‌ای نیاز دارد. تحولات سریع جهانی و ابعاد روزافزون توسعه از عواملی هستند که ضرورت تدوین سریع سیاست‌ها و الگوهای تصمیم‌گیری را به ویژه در کشورهای در حال توسعه مشخص می‌کنند، امری که بدون استفاده وسیع از ایده‌های نو و مستندسازی و جمع‌بندی تجارب و نظرات خبرگان و افراد خلاق میسر نیست. نمونه این بانک ایده می‌تواند توسط دولت در سطح ملی راه‌اندازی شود.

یافته‌های تحقیق ما نشان داده است که هر چه افراد در زندگی تجربیات آزردهنده و شکست‌های بیشتری داشته باشند یا افراد بدبین باشند، میزان و شدت اجتناب از ضرر در آنها بیشتر است. پاسخ‌های شرکت‌کنندگان در مصاحبه‌ها، نشان دهنده این موضوع است که افراد مذکور با ریسک‌پذیری بیشتری در مقایسه

با افرادی که تجربه‌های آزردهنده یا شکست‌های کمتری داشته‌اند، رفتار کرده‌اند.

از این نظریه می‌توان برای اثربخشی بیشتر بانک ایده استفاده کرد. اگر سوابق ایده‌های ارائه شده شخص ایده‌دهنده در پایگاه اطلاعاتی بانک ایده الکترونیکی موجود باشد و دیگران نیز بتوانند ایده‌های ارائه شده توسط افراد مختلف را مشاهده نمایند، ثبت ایده‌هایی که منجر به شکست شده است برای خبرگان و نخبگان بار ذهنی از نوع ضرر ایجاد می‌کند. این بار ضرر سبب تحریک آنها برای مشارکت بهتر در بانک ایده می‌شود. مصاحبه با افراد و تحلیل نتایج پرسشنامه‌ها نشان داد که افرادی که تجربه شکست ایده داشته‌اند علاقه‌مندی بیشتری به مشارکت در بانک ایده دارند زیرا علاقه‌مند هستند که گذشته ناکام خود را حتی اگر شرایط سخت باشد، جبران کنند.

از نتایج دیگر تحقیق عدم ارتباط سن افراد و میزان ریسک‌پذیری آنها بوده است. براساس نظریه هنجاری که بیان می‌کند معمولاً افزایش سن افراد باعث کاهش میزان ریسک‌پذیری آنها در دستیابی به اهداف و ارزش‌هایشان می‌شود، اما اثر frame باعث می‌شود که حتی افراد در سنین بالا نیز درست مانند جوانان در هنگام مواجهه با گزینه ریسکی در قالب منفی، گزینه ریسکی را انتخاب کنند. بنابراین نخبگانی که در سنین بالای جامعه باشند نیز در حوزه اثر فریمینگ، دارای رفتار قابل پیش‌بینی هستند.

در سیستم بانک ایده افراد در صورتی ارتقا و امتیاز می‌گیرند که ایده آنها به عنوان ایده برتر پذیرفته شود، در غیر این صورت از امتیاز آنها کسر می‌شود. کسری امتیاز هم برای سایرین قابل ملاحظه است بنابراین شخصی که ایده رد

شده قبلی دارد با وجود کسر شدن مجدد امتیازش، با رغبت بیشتری در ارائه ایده جدید مشارکت می‌کند این اثر فریمینگ جنب و جوش خاصی را در بانک ایده ایجاد می‌کند و سبب بهبود مستمر نظرات و همکاری بلند مدت تر خبرگان می‌شود.

ب- اثر هزینه حاشیه:

با توجه به مطالب فوق می‌توان از اثر هزینه حاشیه در ترغیب نخبگان به همکاری بلند مدت با بانک ایده الکترونیکی بهره برد. در بانک ایده الکترونیکی نخبگان، "هزینه"، همان ایده ارائه شده از جانب شخص ایده دهنده است. ارزشی که شخص در قبال پرداخت هزینه (ایده) خود طلب می‌کند بین افراد مختلف متفاوت بوده و به سن، رشته تحصیلی و تخصصی افراد نیز بستگی دارد.

نتایج پرسشنامه و مصاحبه نشان داد که یک پزشک، انتظار دریافت پاداش متفاوتی را نسبت به یک مهندس دارد و هر یک به دنبال دریافت پاداش‌هایی از جنس دغدغه‌های خود هستند. بدین منظور لازم است در بانک ایده برای هر یک از خبرگان یک رکورد با نشانه کاربری و رمز عبور تعریف شود به طوری که بتوانند فهرست پاداش‌های مورد انتظار خود را نیز ثبت کنند. بررسی و رسیدگی به این رکورد از سوی مدیران بانک ایده و ارائه پاداش‌های مورد انتظار خبرگان می‌تواند تضمین کننده رابطه بلندمدت با آنها باشد. یافته‌های تحقیق نشان داد که افراد بسیار قلیلی هستند که ارائه ایده را وظیفه شهروندی خود می‌دانند، اکثر افراد زمانی راضی به همکاری بلندمدت و ارائه ایده‌های اثربخش هستند که پاداش مورد نظر خود را دریافت کرده باشند.

ج- اثر اطمینان دروغین:

تحلیل نتایج این اثر در بانک ایده با مثالی توضیح داده می‌شود. فرض کنید شخصی ایده‌هایی را به بانک ایده ارائه کرده است و ایده او هنوز بررسی نشده است. طبعاً اگر ایده او برگزیده شود، انتظار پاداش خوبی خواهد داشت ولی بانک ایده پرداخت پاداش را به صورت انتخابی از میان گزینه‌های مختلف برای او در نظر می‌گیرد. در این حالت او مخیر است که در خصوص سبد پاداش خود تصمیم‌گیری نماید.

فرض کنید بانک ایده سؤالات زیر را مطرح نماید:

سؤال ۱. در صورتی که مراحل ایده‌دهی شما به صورت دو مرحله‌ای باشد و به دلیل نوع خاص فرایند ارزیابی ایده با احتمال ۷۵ درصد ایده شما رد می‌شود و با احتمال ۲۵ درصد ایده شما پذیرفته می‌شود اما به دلیل محدودیت بانک ایده در ارائه پاداش مورد نظر شما دو انتخاب برای دریافت پاداش شما وجود دارد کدام یک را ترجیح می‌دهید؟

الف) ۳ مورد از ۵ مورد پاداش مورد نظر خود را دریافت می‌کنم.

ب) در قرعه‌کشی جوایز شرکت می‌کنم و با احتمال ۸۰ درصد ۵ مورد پاداش مورد نظر خود را می‌گیرم.

اثر فریمینگ بیان می‌کند که مدل ذهنی افراد به سمت کسب سود و دوری از ضرر گرایش دارد لذا درصد بسیاری از افراد گزینه الف را انتخاب خواهند کرد.

حال سؤال به صورت دیگری بدون اینکه اثر فریمینگ مطرح شود، از گروه دوم پرسیده می‌شود:

سؤال ۲. در صورتی که مراحل ایده‌دهی شما

به صورت دو مرحله‌ای باشد، کدام یک از موارد زیر به عنوان پاداش مطلوبیت بیشتری برای شما ایجاد می‌کند؟

ج) در قرعه‌کشی بانک ایده شرکت می‌کنم و با شانس ۲۵ درصد ۳ مورد از پاداش‌های مورد نظر خود را دریافت می‌کنم.

د) در قرعه‌کشی بانک ایده شرکت می‌کنم و با شانس ۲۰ درصد ۵ مورد از پاداش‌های مورد نظر خود را دریافت می‌کنم.

در این حالت مدل ذهنی افراد به سمت کسب ارزش بیشتر با اندکی ریسک بیشتر عمل می‌کند که تصمیمی منطقی است. لذا در این مورد درصد بسیاری از افراد گزینه "د" را انتخاب خواهند کرد. اگر چه گزینه الف در سؤال ۱ عیناً همان گزینه ج در سؤال ۲ است. (چرا که ۲۵ درصد احتمال باقی‌مانده در سؤال ۱ که شخص قطعاً ۳ مورد پاداش را دریافت می‌کند دقیقاً برابر است با ۲۵ درصد دریافت پاداش در گزینه ج) و نیز گزینه ب عیناً همان گزینه د است (چرا که $25\% \times 80\% = 20\%$ شانس دریافت ۵ مورد پاداش در گزینه ب برابر ۲۰٪ شانس دریافت پاداش در گزینه د می‌باشد). ولی نحوه پرسش و مطرح کردن سؤال باعث به اشتباه انداختن افراد می‌شود. به همین دلیل اغلب افراد به اثر فریمینگ پاسخ می‌دهند.

نتایج تحلیل پرسشنامه‌ها، نشان داد که در سؤال اول ۷۰ درصد افراد گزینه الف را انتخاب کردند، اما در سؤال دوم ۷۵ درصد افراد گزینه د را انتخاب کردند. این نشان‌گر ناسازگاری در رفتار آنها است که علت آن را باید در تابع امید جستجو کرد. در سؤال ۱، به دلیل قالب‌بندی منفی مسأله در مرحله اول ایده‌دهی، شخص ریسک‌پذیر عمل کرده و خود به خود، خود را در مرحله بعدی

می‌بینند اما در مرحله بعد که باید یکی از گزینه‌ها را انتخاب کند به دلیل شکل مثبت اکثریت افراد گزینه قطعی (۳ مورد پاداش) را انتخاب و ریسک‌گریز عمل می‌کنند.

در سؤال ۲ به دلیل نبود قالب فریمینگ شخص خبره به دلیل اینکه تنها با ۵ درصد ریسک بیشتر (۲۰٪-۲۵٪) می‌تواند ۲ مورد از پاداش‌های مورد نظر خود را افزایش دهد (بیشتر ۴۰ درصد افزایش در موارد پاداش‌های مورد انتظار) بنابراین اکثریت افراد گزینه د را انتخاب می‌کنند. به عبارتی ۵ مورد پاداش سبب ایجاد اطمینان دروغین نسبت به مشارکت بیشتر (ریسک بیشتر) می‌شود و افراد از همین ابتدا خود را در مرحله دوم می‌بینند اما در مرحله دوم ریسک‌پذیری خود را از دست می‌دهند و اکثراً گزینه بدون ریسک (تعداد پاداش مورد نظر کمتر) را انتخاب می‌کنند. بنابراین در درآمدت در هزینه سایت صرفه‌جویی زیادی خواهد شد.

کاربرد این نحوه بیان در بانک ایده در زمینه کاهش هزینه‌های بانک ایده الکترونیکی مؤثر خواهد بود.

نتیجه‌گیری و پیشنهاد

در این مقاله اثرات فریمینگ و کاربرد آن در بانک ایده بررسی شد. نتایج مصاحبه با نخبگان و تحلیل پرسشنامه‌های جمع‌آوری شده از آنها، نشان داد:

۱. وجود سه اثر اجتناب از ضرر، اطمینان دروغین و اثر حاشیه هزینه در بانک ایده مورد تأیید است.
۲. ریسک‌پذیری برای حضور نخبگان در بانک ایده هیچ ارتباطی به سن و جنسیت آنها ندارد.
۳. افراد با تخصص‌های مختلف انتظارات متفاوتی

در نوع پاداش دریافتی دارند و بهتر است در این خصوص مطابق سلیقه خود ارضا شوند. در این صورت همکاری بلندمدت خواهند داشت.

۴. ضمناً همه افراد انتظار دارند کمیته تخصصی بررسی ایده بر مبنای دلایل منطقی به رد یا قبول ایده‌ها پرداخته و حقوق مالکیت معنوی افراد را در نظر بگیرد.

۵. سرعت در پاسخگویی و تسهیل فرایند ایده‌دهی تا دریافت پاداش نیز از دیگر انتظارات افراد است.

۶. با توجه به نتایج فوق استفاده از فریمینگ برای کاراثر شدن بانک ایده پیشنهاد می‌شود. زیرا در صورتی که از افراد نخبه در بانک ایده استفاده شود، حتی در صورتی که ایده‌های آنها پس از بررسی منطقی در بانک ایده مورد تأیید قرار نگیرد، این امر آنها را از همکاری با بانک ایده دلسرد نخواهد کرد. زیرا آنها کار را تا زمان دریافت پاداش واقعی که در ذهن خود تصور کرده‌اند با بانک ایده ادامه خواهند داد. برای بهینه شدن استفاده از فریمینگ در بانک ایده لازم است ملاحظات زیر لحاظ شود:

- سبب پاداش متناسب با سلیقه و تخصص افراد نخبه تهیه شود.
- دلایل رد یا قبول ایده برایشان تشریح شود.
- سیستمی منطقی برای بررسی سریع ایده‌های دریافتی ایجاد شود.

با وجود اینکه از تولد نظریه فریمینگ بیش از سه دهه می‌گذرد اما متأسفانه محققان ایرانی در حوزه‌های گوناگون علمی در این زمینه به صورت کاربردی وارد نشده‌اند. این نظریه در حوزه‌های متفاوتی از جمله بازار سرمایه، بازاریابی و تبلیغات، بیمه، پزشکی، بهداشت و سلامت

افراد کاربردهای شگرف دارد. تحقیق حاضر برای اولین بار با نگرش معرفی و کاربردهای فریمینگ به این نظریه پرداخته و می‌تواند به عنوان پایه‌ای برای سایر تحقیقات نظری و کاربردی در ایران باشد. برای تحقیقات آتی در نظر است با مطالعه موردی نظریه فریمینگ یکی از حوزه‌های کاربردی در ایران مورد آزمون قرار گرفته و نتیجه آن گزارش شود.

References

1. Tversky, A., Kahneman, D., "The framing of Decisions and the Psychology of Choice," Science, New Series, Vol. 211, No. 4481., 1981, pp. 453-458.
2. Baron, J., "Thinking and Deciding" Cambridge University Press, forth edition, 2008.
3. Soman, D., (2004). Framing, Loss Aversion and Mental Accounting, Blackwell Handbook of Judgment and Decision Making Research, N. Harvey and D. Koehler (eds.), London, England: Blackwell, 379-398.
4. Arkes, H.R. and Blumer, C., "The Psychology of Sunk Cost," Organizational behavior and human decision processes, 35, 1985, 124-140
5. Kahneman, D., Knetsch, J.L., Thaler, R.H., " Anomalies: The Endowment Effect, Loss Aversion, and Status Quo Bias," The Journal of Economic Perspectives, Vol. 5, No. 1, 1991, pp. 193-206
6. http://www.ymrt.ir/fa_default.asp?RP=M_content.asp&P1N=ContentID&P1V=162