



اثر ویژگی ایده پذیرفته شده در سیستم پیشنهادات بر ارزیابی آن در شرکت

امامعلی ساعتی^۱، حامد شاکریان^۲، محمدنظیر پرویز^۳

چکیده

ادیات حوزه فاز صفر نوآوری علی الخصوص سیستم یا نظام پیشنهادات عمدتاً بر جنبه های سازمانی و ویژگی های فردی ثبت کننده ها، تمرکز دارند ما نیز از روش های متعددی برای تمرکز بر ایده "خویشتن" استفاده می کنیم به منظور تفکیک هر ایده از یکدیگر، باید از مطالعات کنونی استفاده نموده لذا دو نوع شباهت و همسانی در میان ایده ها به دست می آید: شباهت موضوعی بافت (زمینه) محور و شباهت تاکسونومی ویژگی محور. ابتدا باید نوع شباهت را بر حسب ویژگی ایده (موضوعی) و طرح آن (شباهت تجربی و سناریو) با کمک ارزیابی های مستمر ایده، عملیاتی نمود. داده ها و اطلاعات نیز از سیستم پیشنهادات پژوهش ها و بخش توسعه تولید محصولات مشتری پسند به دست می آیند. سپس باید روابط مثبت و معنادار بین تمام ویژگی ها را نیز شناسایی نمود. در خاتمه نیز یافته های به دست آمده از روش های خلاق، محدودیت های نظری و عملی و توصیه برای انجام مطالعات آتی، ذکر خواهند شد.

واژگان کلیدی: ایده، سیستم پیشنهاد، ارزیابی، تحقیق و توسعه، فاز اولیه نوآوری

۱- دانشجوی دکتری تخصصی، رشته مدیریت صنعتی، دانشکده اقتصاد؛ حسابداری و مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، آذربایجان شرقی، ایران (مسئول مکاتبات) emamalisaaty@gmail.com

۲- دانشجوی دکتری تخصصی، رشته مدیریت صنعتی، دانشکده اقتصاد؛ حسابداری و مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، آذربایجان شرقی، ایران

۳- دانشجوی کارشناسی ارشد، رشته مدیریت دولتی، دانشکده اقتصاد؛ حسابداری و مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، مهاباد، آذربایجان غربی، ایران

فاز صفر نوآوری به مرحله بیان یک ایده و توسعه مفاهیم آن اشاره دارد که این امر می تواند هم خطری برای شرکت ها باشد و هم فرصت هایی را در اختیار آن ها قرار دهد هر مرحله، مستقیماً به موفقیت یک محصول جدید ارتباط دارد در اکثر شرکت ها، ارزیابی و سنجش چندین ایده همواره یکی از مشکلات رایج به شمار می رود. لذا یکی از روش های استاندارد سازی فاز صفر نوآوری و تسهیل در ارزیابی ایده ها، استفاده از سیستم پیشنهادات ایده است. تاکنون اکثر پژوهشگران به عوامل اثرگذار بر موفقیت سیستم های فوق از دیدگاه ساختار سازمانی، توجه کرده اند اما در این مقاله با در نظر گرفتن مفهوم ایده، سعی می کنیم به پرسش ذیل پاسخ دهیم: چگونه ویژگی های یک ایده پذیرفته شده در یک سیستم پیشنهادات، می تواند بر ارزیابی آن در یک شرکت نیز اثر گذارد؟ برای بررسی این سوال، ابتدا باید با کمک مطالعات اخیر به بررسی انواع مختلف شباهت ها، پرداخت در واقع بیشتر توجه ما بر روان شناسی شناختی و روان شناسی مشتری معطوف است (۱).

در این روش، از یک مدل فرآیند دومرحله ای برای تفکیک شباهت های موضوعی و ویژگی محور استفاده می کنیم. استیس و همکاران (۲۰۱۲) پی بردند در توسعه یک برند بهتر است از ایده آن به جای ایده طبقه بندی شده، استفاده به عمل آید لذا جهت توسعه اصول مفهومی این دیدگاه، باید ایده های جدید را گرد هم آورده و هر یک را به دقت مورد ارزیابی قرار دهیم. این مقاله از روش های ذیل جهت بررسی ادبیات حوزه فاز صفر نوآوری استفاده می کند (۱).

ایده و تاثیر آن بر ارزیابی سیستم های پیشنهادات ابتدا مورد بررسی قرار می گیرد اکثر محققین بیشتر بر سازمان و افراد توجه دارند و ایده را نادیده گرفته اند این مقاله با الهام از مطالعات گلدنبرگ و همکاران در مورد الگوهای نوآوری، انجام شده است. این الگوهای نوآوری را به عنوان "خلاقیت محدود" نام گذاری می کنیم. در روش خلاقیت محدود، هدف نه تنها حفظ ایده های موجود است بلکه ارزشیابی هر ایده و تاثیر آن در ساخت ایده های دیگر نیز مورد بررسی قرار می گیرد. ما در این مقاله با کمک ادبیات پیشین به بررسی ویژگی های ایده ها و کاربرد آن در سیستم پیشنهادات می پردازیم. در ادامه به بررسی ادبیات حوزه تفکر می پردازیم این حوزه ادبیات عمدتاً در موضوعات تجارت و کسب و کار استفاده می شود. لذا با توجه به یافته های استیس و همکاران (۲۰۱۲) به بررسی ارتباط بین ویژگی ایده های و ارزیابی آن پرداخته و از این ایده ها در نظام پیشنهادات استفاده می کنیم البته بهتر است از داده های میدانی به جای داده های تجربی و آزمایشگاهی استفاده به عمل آید (۲).

۱-۱- تئوری

ایده ها زمانی که با کمک ویژگی های یکسان مفهومی ساخته می شوند را می توان ایده های مفهومی در نظر گرفت اگر تعاملات و ارتباطات بین ایده ها شبیه به یکدیگر باشد آن ها را همسان می نامیم. این شباهت و مفهومی به روابط خارجی بین ایده ها نیز اشاره دارد برای مثال، گچ و تخته سیاه از نظر مفهومی و نوع ارتباطی که با هم دارند، از شباهت مفهومی برخوردارند. به همین نحو، شباهت موضوعی با شباهت تاکسونومی ارتباط داشته و هر یک نقش بسزایی را در شکل گیری ایده ها ایفا می کنند در اکثر موارد، ایده ها ترکیبی از مفاهیم موجود هستند به منظور ساخت یک ایده، ابتدا باید مفاهیم موجود را با یکدیگر ترکیب نموده و از فرصت های موجود به نحو احسن استفاده کرد افراد جهت دستیابی به بهترین فرصت ها باید به ارتباط بین مفاهیم با یکدیگر توجه نمایند. بنابراین استفاده از انواع مختلف شباهت ها در ساخت ایده احتمالاً باعث ایجاد ایده های مختلفی گردیده لذا باید هر یک را به طور مجزا و مستقل مورد ارزیابی قرار داد (۳).

در شرح نحوه توسعه برند باید به اختلاف بین ایده های موضوعی و تاکسونومی توجه نمود. در توسعه برندهای تاکسونومی باید ویژگی های مهم و ارزشمند برند در محصول توسعه یابد در مقابل، در توسعه برند موضوعی باید ابتدا برند تقسیم بندی شده و ارتباطات مفهومی، موقتی و عملکردی بین هر مفهوم برند شناسایی شود. مثلاً شرکت آدیداس را در نظر بگیرید، ساندل های این شرکت به صورت تاکسونومی توسعه یافته اند زیرا ویژگی ساندل ها بسیار شبیه به کفش های مخصوص پیاده روی است در مقابل، این ساندل ها از نظر بوی بد به سختی با کفش های ورزشی شباهت دارد زیرا اکثر افراد قبل و بعد از پیاده روی معمولاً از بوگیرهای کفش استفاده می کنند. مفاهیم همگی به موضوعات یکسانی ارتباط داشته و زمانی که با یکدیگر ترکیب شوند می توانند محصول جدیدی را بوجود آورند یا اینکه می توان از آن ها جهت حل مشکلات استفاده نمود. در واقع محققین چنین فرض می کنند که تنها کودکان خردسال در هنگام تصمیم گیری، به روابط موضوعی یک شیء یا ایده توجه دارند (۴).

بسیاری از این کودکان بیشتر شباهت موضوعی را ترجیح می دهند تا تاکسونومی (مثلاً آیا رفتار یک سگ همگام غذا خوردن شبیه به رفتار گربه است). با توجه به دیدگاه تغییر شباهت مفهومی به تاکسونومی، کودکان در دوران پیش دبستانی یا دبستان بیشتر به سمت دیدگاه تاکسونومی روی می آورند زیرا نظام آموزشی آن ها بر طبقه بندی (تاکسونومی) ویژگی ها متکی است. بنابراین کودکان بزرگتر و نوجوانان توجه کمی به شباهت موضوعی داشته اما نیم نگاهی هم به شباهت تاکسونومی دارند. مطالعات اخیر نشان می دهد بزرگترها زمانی که به بررسی شباهت بین اشیاء می پردازند از روابط موضوعی بهره می برند در واقع این افراد

قادر اند هنگام تصمیم‌گیری، هردونوع شباهت موجود را مورد استفاده قرار داده حتی می‌توانند اختلاف بین این دو شباهت را نیز به سایرین نشان دهند. مطابق با یافته‌های استیس و همکاران (۲۰۱۱ و ۲۰۱۲)، می‌توان گفت ویژگی ایده‌های موضوعی به گونه‌ای است که می‌توان با کمک آن انواع مختلف ایده‌ها را با توجه به شباهت‌های بین آن‌ها، ارزیابی نمود. سیستم پیشنهادت نیز از ویژگی‌های شبیه به ایده‌های موضوعی برخوردار است یکی از دلایل مهم اجراء و استفاده از یک چنین سیستم‌هایی، تولید ایده با کمک فرآیندهای نوآور بوده زیرا از این طریق می‌توان محصولات موجود را به طور خلاقانه، بهبود بخشید. دلیل دوم نیز مربوط می‌شود به پذیرش ایده‌های خلاقانه از سوی شرکت‌های صادرکننده. با این حال افراد به احتمال قوی به دنبال استفاده از ایده‌هایی بوده که بیشتر کاربرد دارند به همین منظور، ویژگی شباهت بیشتر به نوع موضوعی ارتباط دارد تا به تاکسونومی زیرا هر ایده ممکن است از کاربرد مخصوص به خود برخوردار باشد(۵).

۲-۱- فرضیات

اگر چنین تصور کنیم که ایده به خودی خود یک عامل مهم فاز صفروآوری به شمار می‌رود بنابراین برای طبقه‌بندی ایده‌ها و ارزیابی عملکرد آن‌ها، باید یک مدل مفهومی موجود باشد گلدنبرگ و همکاران بیان کردند شناسایی ویژگی‌های خاص ایده‌ها به ما در خلق ایده‌های پرکاربرد بسیار کمک خواهد کرد لذا با توجه به ویژگی ایده‌ها می‌توان عملکرد روش‌های ارزیابی ایده‌های نوآورانه و خلاق را افزایش داد در بخش‌های بعد، با توجه به ارتباط بین متغیرها به ساخت فرضیات می‌پردازیم. در واقع باید وجه تمایز بین ویژگی یک ایده و نمایش یک ایده تعیین شود اکنون دو ویژگی نمایش ایده که ارتباط مستقیمی با خلق ایده‌های موضوعی دارد بیان می‌شوند: شباهت تجربی و سناریو. به رغم ارتباط مستقیم این دو با ایده‌های موضوعی، می‌توان از ویژگی‌های دو عامل فوق در ساخت ایده‌های موضوعی استفاده کرد(۶).

۳-۱- سناریو

ممکن است ارتباط سناریویی یا رخدادی بین اشیاء وجود داشته باشد سناریوها یا رخدادها همان اتفاقاتی هستند که ما آن‌را " جریان تجربی" می‌نامیم. این جریان به ما در درک شایط و موقعیت کمک می‌کند. تعاریف زیادی در باره ویژگی شناختی جریان فوق وجود دارد برای مثال، " رفتن به رستوران" نوعی سناریو است در رستوران، پیشخدمت قبل از سفارش گرفتن، منو را در اختیار افراد قرار داده و فرد براساس منو، غذای مورد نظر خود را سفارش می‌دهد با توجه به اینکه سناریوها و رخدادها هر یک از ارکان مهم ایده‌های موضوعی به شمار می‌روند لذا شباهت زیادی به این ایده‌ها دارند(عدم شباهت به ایده‌های تاکسونومی). مجدداً اینکه، با توجه به اینکه سناریوها و رخدادها هر یک از ارکان مهم ایده‌های موضوعی به شمار می‌روند و شباهت زیادی به این ایده‌ها داشته و اینکه هیچ شباهتی بین آن‌ها با ایده‌های تاکسونومی وجود ندارد، لذا ایده‌ها را به صورت یک سناریو بدین طریق شرح می‌دهیم: معمولاً شب‌ها دیروقت از سرکار به خانه بر می‌گردم، در طول هفته تنها فرصت کمی به رسیدگی کارهای خانه دارم شستشوی لباس‌ها بیشتر از ۱ ساعت طول می‌کشد و معمولاً آخر هفته‌ها فقط فرصت شستشوی لباس دارم زمانی که ماشین لباسشویی را سر صبح روشن می‌کنم، به کارهای دیگر نمی‌رسم چون امکان دارد مشکلی در شستشو رخ دهد(۷).

بنابراین بهتر است طرحی برای خرید یک ماشین لباسشویی خودکار برای خود آماده کنم. این ایده موضوعی در قالب یک سناریو گنجانیده شده است با این حال می‌توان آن را به صورت تجربی نیز بیان نمود: معمولاً شب‌ها دیروقت از سرکار به خانه بر می‌گردم، در طول هفته تنها فرصت کمی به رسیدگی کارهای خانه دارم شستشوی لباس‌ها بیشتر از ۱ ساعت طول می‌کشد و معمولاً آخر هفته‌ها فقط فرصت شستشوی لباس دارم زمانی که ماشین لباسشویی را سر صبح روشن می‌کنم، عمل شستشو انجام شده اما همچنان مقداری لکه بر روی لباس‌ها دیده می‌شود باید از مواد پاک‌کننده‌ای استفاده کنم که بتواند تمام لکه‌ها را از بین ببرد. این مثال نیز نشان می‌دهد این ایده مبتنی بر یک الگوی تاکسونومی بوده زیرا با کمک مواد پاک‌کننده سعی در از بین بردن تمام لکه‌ها دارد. لذا شباهت موضوعی را می‌توان بین دو یا چند عامل در یک رخداد یا سناریو تعریف نمود. و سناریوها نیز بخشی مهمی از روابط موضوعی و نقش ارزشمند در ساخت ایده‌های موضوعی را شامل می‌شوند(۸). لذا با توجه به شرح مفهوم سناریو یا رخدادها، بهتر می‌توان مفهوم ایده را در یک سیستم پیشنهادت مورد ارزیابی قرار داد بنابراین در ساخت یک ایده باید دو نکته را مد نظر قرار داد:

۱- از سناریوها جهت برطرف نمودن چالش‌های مفهومی و کاهش ابهامات می‌توان استفاده نمود. توسعه محصولات جدید بخصوص در مراحل اولیه همواره با مشکلات و ابهاماتی همراه است. لذا افراد با کمک استراتژی‌ها و راهکارهای مختلف به دنبال کاهش این ابهامات بوده و از تجارب پیشین استفاده می‌کنند. ایده ساخت محصولات جدید نیاز به شناسایی و درک کامل محصول دارد لذا مشکل در درک و فهم یک ایده بر می‌گردد به بالا بودن ابهامات موجود. می‌توان گفت در بررسی ایده‌های محصول، عدم وجود اطلاعات مناسب و عدم آشنایی درست با ایده‌ها همواره جزء مشکلات رایج به شمار می‌رود. افراد در انتخاب یک ایده،

توجه کمی به انگیزه های شناختی جهت درک آن دارند استیس و همکاران (۲۰۱۲) پی بردند زمانی که یک ایده به درستی ارزیابی گردد، بهتر می توان آن را بهبود بخشید.

۲- با کمک سناریو می توان پی برد ایده از کجا می آید، چگونه محصولات را می توان توسعه داد و چگونه می توان هروم مشکلی را از میان برداشت(۹). در عین حال، اگر ویژگی های هر محصول و ایده آن به درستی تعیین شود می توان فرضیه زیر را عنوان نمود:

فرضیه ۱: ارزیابی ایده هایی که با سناریو در ارتباط اند نسبت به ایده هایی که با آن در ارتباط نیستند بسیارمطلوب تر انجام می شود.

۴-۱- شباهت تجربی

تفکر موضوعی با تجربه فردی ارتباط دارد در واقع این نوع تفکر زمانی که آن را با تجربیات مرتبط دانست، اهمیت زیادی پیدا خواهد کرد لذا داشتن سطح بالایی از شباهت تجربی به عنوان بخشی از دیدگاه موضوعی در ساخت ایده های خلاقانه، باید مورد توجه قرار گیرد. می توان گفت شباهت تجربی با یک ایده در ارتباط است در سیستم پیشنهادات، ایده ها مطابق با ۳ دیدگاه مختلف تشریح می شوند: دیدگاه غیر شخصی، دیدگاه مشتری و دیدگاه اول شخص. مثال های ذکر شده همگی مربوط به دیدگاه مشتری بوده و نشان دادند چگونه می توان ایده را از ادراک یک مشتری به دست آورد: معمولاً مشتریان ما از سرکار، دیروقت به خانه می روند. در طول هفته، تنها می توانند به کارهای جزئی خانه رسیدگی کنند... چنین گفته شده که شباهت تجربی نه تنها بخشی از یک ویژگی ایده است بلکه معرف آن نیز بوده زیرا ایده از میان تجارب شخصی، تجارب دیگران و یا از هیچ نوع تجربه ای به دست می آید (۱۰).

علاوه بر این، ایده تاکسونومی مطابق با تجربیات فردی به دست می آید مثلاً دوست ندارم هیچ لکه ای روی لباس ها باشد بنابراین باید تمام آن ها را از روی لباس ها پاک کنم. شباهت تجربی که معرف یک ایده در سیستم پیشنهادات است، ارتباط مثبتی با شیوه ارزیابی ایده دارد. زمانی که ایده ای از میان یک موضوع پدیدار گردد مشاهدات و یافته های افراد در استفاده از این ایده می تواند در شکل گیری و ساخت مفهوم آن اثرگذار باشد. لذا ایده ها را زمانی می توان به خوبی ارزیابی نمود که ارتباط مستقیمی بین یافته های مشتری با درک وی از ایده یا محصول، وجود داشته باشد. این یافته ها با مطالعات نوناکا(۱۹۹۴) همخوانی دارند بنا بر تئوری خلق دانش در سازمان ها: مشاهدات و تعاملات بین افراد و ترکیب دانش از اهمیت بالایی برخوردار بوده گرچه سازمان ها برای بهره برداری کامل از دانش نیاز به تجربه کافی دارند این مشاهدات همگی در شکل گیری ایده تاثیر گذار بوده و ایده ها معمولاً از دیدگاه های افراد و مشتریان به دست می آیند. زمانی که به تجربیات فردی بخواهیم اکتفا کنیم امکان دارد مشکلاتی در تفسیر این تجارب بوجود آیند علاوه بر این شواهد نشان می دهند در سیستم های پیشنهادات، مشاهدات مستقیم باعث می شوند بهتر بتوان ایده ها را ارزیابی نمود. با این حال، ارتباط نزدیکی بین روش موضوعی خلق ایده و شباهت تجربی وجود دارد و این ارتباط لزوماً نشان نمی دهد که یک ایده مستقیماً از یک موضوع به دست آمده لذا ایده های تاکسونومی ممکن است به طریق یکسانی بوجود آیند(۱۱). بنابراین تاثیر مستقیم شباهت تجربی در خلق ایده ها را می توان به صورت فرضیه زیر بیان نمود:

فرضیه ۲: ایده هایی که با کمک روش شباهت تجربی به دست آمده اند نسبت به ایده های دیگر، راحت تر و مطلوب تر ارزیابی می شوند.

۵-۱- واژگی/کاراکتر ایده:

کاراکتر ایده را مجموعه ویژگی های یک ایده که ارتباط مستقیمی با مفاهیم مختلف آن دارند، تعریف می کنیم در این مقاله، دو موضوع "شباهت های تاکسونومی" و "شباهت های موضوعی" را به عنوان مبنایی برای شناسایی انواع مختلف کاراکترهای ایده در نظر می گیریم. استیس و همکاران (۲۰۱۲) چنین فرض کردند که مفهومی بودن یک ایده نیز نوعی ویژگی آن به شمار می رود و بر ارزیابی خود ایده تاثیر خواهد گذاشت وی نشان داد هرچقدر یک برند موضوعی سریعتر توسعه یابد ارزیابی آن نیز باید زودتر انجام شده و این امر با توسعه یک برند تاکسونومی مغایرت دارد با این حال زمانی که از شرکت کنندگان خواسته شود در مورد ارتباط بین برند و توسعه برند، کمی فکر کنند آن ها بیشتر به ارزیابی توسعه تاکسونومی برند توجه خواهند داشت. این نتایج نشان می دهد در توسعه یک برند باید به شباهت ها و اختلافات موجود توجه نمود(۱۲).

لذا ایده های تاکسونومی نسبت به ایده های موضوعی، بهتر و موثرتر مورد ارزیابی قرار می گیرند. در این مقاله، ما بیان کردیم شباهت موضوعی می تواند ارزیابی ها را بهبود بخشد یک سیستم پیشنهادات شرکتی از ویژگی های منحصر به فردی برخوردار است. طبق با گفته استیس و همکاران (۲۰۱۲)، ایده شهودی همچون "قوتی نوشابه و سیب زمینی در کنار یکدیگر قدم می زنند" یک موضوع داستانی بوده و باید به شیوه خاص خود تفسیر شود. در واقع مطالعات اخیر نشان دادند ایده کارکنان در استفاده از

فرآیندهای خلاقانه بسیار جذاب بوده و دلیل آن نیز، این است که کارکنان به طور مستمر در سازمان‌ها مشغول به کار بوده و به خوبی با تفکرات مشتریان در مورد محصولات شرکت آگاه‌اند. با توجه به اینکه داده‌ها و اطلاعات ما همگی از یک تولیدکننده محصولات مشتری پسند جمع‌آوری شده و این قبیل محصولات همواره مورد استفاده مشتریان قرار می‌گیرند. لذا در یک سیستم پیشنهادات، ایده‌های موضوعی/مفهومی نسبت به ایده‌های تاکسونومی، به طور موثرتر ارزیابی می‌شوند. ایستیس و همکاران (۲۰۱۲) پی‌بردند افرادی که به دنبال خرید کالاهای مخصوصی هستند در انتخاب یک برند بیشتر از ایده‌های موضوعی خود بهره می‌برند گرچه در یک سیستم پیشنهادات، ممکن است شرکت توجه خاصی بر محصولات خود نداشته باشد سیستم‌های پیشنهادات همواره به ارزیابی ذهنی مشتریان بدون توجه به محصولات و کالاهای موجود، می‌پردازند. این همان نکته‌ای است که ایستیس و همکاران به آن توجه کرد (۱۳). بنابراین فرضیه سوم ما نیز شکل می‌گیرد:

فرضیه ۳: ایده‌های موضوعی نسبت به ایده‌های تاکسونومی به طور موثرتری مورد ارزیابی قرار می‌گیرند.

۲- روش‌ها

۲-۱- جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات

در این مقاله، ما از داده‌های میدانی جهت تجزیه و تحلیل ایده‌های خلاق مورد تایید سیستم پیشنهادات یک تولیدکننده ملی کالاهای مشتری پسند استفاده می‌کنیم. از میان بیش از ۴۶ هزار کارمند، تعداد ۱۵۰۰ نفر در این شرکت مشغول به کار بوده و هر یک از ایده‌های نوآور و خلاقانه‌ای برخوردارند این افراد در حوزه تحقیق و توسعه و بخش بازاریابی مشغول به کار هستند محققان به بررسی شیوه‌های مختلف ارزیابی یک ایده پرداخته‌اند در این مقاله تمام ایده‌ها مطابق با یک استاندارد از پیش تعیین شده، مورد پذیرش قرار گرفته و هر یک به طور اتفاقی، ارزیابی شده‌اند. برخی محصولات ممکن است در سیستم پیشنهادات جایی نداشته باشند لذا ایده‌های متعلق به این قبیل محصولات از مطالعه حاضر کنار گذاشته شده و تنها ایده‌هایی را انتخاب کرده ایم که مورد پسند همگی قرار گرفته باشند. محققان بیان می‌کنند بروز اختلافات فرهنگی در تفکر موضوعی امری اجتناب‌ناپذیر است. لذا باید تنها ایده‌هایی بررسی شوند که مورد استفاده یک کشور و یک شرکت مادر قرار دارند. تا از این طریق بتوان میزان اختلافات فرهنگی را به حداقل رسانید در مجموع، تعداد ۴۲۴ ایده باقی می‌ماند. برخی ایده‌ها ناقص بوده و برخی نیز ممکن است در پایگاه داده شرکت قرار نداشته باشند یا ممکن است زبان به درستی کدگذاری نشده باشد زمانی که یک ایده مشخص مورد استفاده قرار می‌گیرد ابتدا به عنوان یک نمونه انتخاب خواهد شد بنابراین به دلایل فوق، ۴۶ ایده را نیز از میان ایده‌های خود کم کرده تا اندازه نمونه ما به ۳۸۷ ایده تنزل یابد.

۲-۲- شاخص‌های اندازه‌گیری

۲-۲-۱- متغیرهای مستقل

تمام متغیرهای مستقل از جمله کاراکتر ایده که در این مطالعه مورد بررسی قرار گرفته‌اند باید مطابق با آنالیز محتوا در یک سیستم پیشنهادات، کدگذاری شوند. کدگذارها، ایده‌ها را به دو صورت موضوعی و تاکسونومی، طبقه‌بندی کرده و ویژگی‌های آن را از دید مشتری یا اول شخص (شبهت/نزدیکی تجربی)، اولویت‌بندی می‌کنند. دو کدگذار ماهر نیز مسئول کدگذاری تمام ایده‌ها هستند. این دو همان دانشجویان مقطع دکتری بوده که به خوبی با مفهوم شبهت موضوعی آشنایی دارند. آن‌ها ابتدای امر، دستورالعمل‌های کتبی را دریافت کرده، سپس به خواندن ادبیات مربوطه پرداخته و در نهایت در جلسات آموزشی متعددی شرکت می‌کنند در طول برگزاری این جلسات، اطلاعات به صورت دستورالعمل‌های کتبی در اختیار افراد قرار گرفته و مجموعه‌ای از ایده‌های تصادفی وارد مرحله کدگذاری می‌شوند. یک پیش‌آزمون در هر جلسه آموزشی انجام می‌شود. فرد کدگذار، به طور تصادفی یک مجموعه ایده‌ها را انتخاب نموده و تفاسیر و معانی آن را در کتاب مخصوص کدها ثبت می‌کند. بعد از اتمام این مرحله، فرد تمام ایده‌هایی که مورد استفاده محققان قرار می‌گیرد را انتخاب می‌کند. فرآیند کدگذاری ممکن است ۲ هفته به طول انجامد و فرد متخصص بیش از دو ساعت کار نمی‌کند زیرا ممکن است خستگی و عدم تمرکز وی بر نتایج کارش تاثیر منفی بگذارد کدگذاران هیچ‌گونه اطلاعاتی در مورد فرضیات این مقاله نداشته و به شیوه‌های ارزیابی ایده‌ها نیز دسترسی ندارند اگر آن‌ها بر سر طبقه‌بندی یک ایده اتفاق نظر نداشته باشند لذا خود محقق عمل کدگذاری (رمزگذاری) را انجام می‌دهد جدول ۱، به بررسی متغیرهای کدگذاری شده و استفاده از آن‌ها در کتابچه کدها، می‌پردازد.

۲-۲-۲- متغیرهای وابسته

متغیر وابسته در این مقاله، ارزیابی ایده های خلاقانه در سیستم پیشنهادات است به منظور بررسی روایی این متغیر می توان از داده های موجود جهت ساخت متغیر وابسته خود استفاده نمود. علاوه بر این، استفاده از دو منابع مجزا برای کدگذاری متغیرهای مستقل و وابسته می تواند مشکلات مربوطه را از میان بردارد تمام ایده ها با کمک ۲۷۰ فرد ارزیاب که در پست های مدیریتی، تحقیق و توسعه و یا بازاریابی شرکت مشغول به کار اند، بررسی می شوند. در ارزیابی هر ایده، تعداد ۲ نفر به طور اتفاقی انتخاب می شوند. این افراد ابتدا به سراغ ایده های جدید و دست اول می روند. آن ها در ارزیابی و رتبه بندی ایده ها از ۵ ویژگی زیر و پرسشنامه ۷ گزینه ای لیکرت، بهره می برند که عبارتند از: پتانسیل بازار/فروش، ارزش اخبار، ارتباطات، امکان پذیری و مفهوم. رتبه بندی این ویژگی ها بر اساس تصمیماتی که شرکت جهت توسعه فرآیندهای خلاقانه اتخاذ می کند، انجام می شود. به علت وجود تعداد زیاد ارزیابان و انتخاب تصادفی ایده ها، انتظار می رود خطاها و اشتباهاتی نیز در کارشان رخ دهد. محققان از این ویژگی ها در حوزه مدیریت نوآوری استفاده می کنند به منظور دستیابی به شاخص های پایدار ارزیابی، باید مدلی را با کمک ویژگی های فوق بسازیم. با انجام آنالیز عامل اکتشافی می توان در مدل دو عاملی، ویژگی هایی نظیر ارزش خبرها، ارتباطات، مفهوم و پتانسیل بازار/فروش را به عنوان یک عامل و ویژگی امکان پذیری را به عنوان عامل دیگر مد نظر قرار داد لذا از مقادیر میانگین ویژگی های ارزش خبرها، ارتباطات، مفهوم و پتانسیل بازار/فروش به عنوان متغیر وابسته (یا شاخص ارزیابی) استفاده می کنیم اگرچه تمام فرضیات اشاره به ارزیابی مثبت ایده ها دارند اما روابط بین ویژگی های فوق با متغیر مستقل نیز باید بررسی شده تا بتوان به نتایج مورد قبولی دست یافت. در جدول ۲، انحراف معیار، میانگین و همبستگی بین تمام تغییرها ذکر شده است.

Table 1. Variables and codings used in the study

Cluster	Variable	Categories	Coding	Description	Example
Idea presentation	Scenario (Hypothesis 1)	No scenario	No scenario = 0 Scenario = 1	The description of the idea has a story character/a scenario is being described	I don't like persistent stains. I want all stains to be removed.
		Scenario	No scenario = 0 Scenario = 1		I usually come home from work late in the evening. During the week, this is the only time for me to take care of household tasks. As the washing cycle of my washing machine takes more than one hour, I take care of the washing on weekends. But when I turn on the washing machine in the morning and take out the washing later, some stains are still present. It would be great to have a detergent that really removes all the stains.
		Experiential proximity (Hypothesis 2)	Impersonal perspective Customer perspective First-person perspective		Idea is described from an impersonal perspective = 1 Idea is described from another perspective = 0 Idea is described from a customer perspective = 1 Idea is described from another perspective = 0 Idea is described from a first-person perspective = 1 Idea is described from another perspective = 0
Idea character	Thematic vs. taxonomic ideas (Hypothesis 3)	Thematic idea	The idea is thematic = 1 The idea is taxonomic = 0	The idea is based on a thematic logic; it has been derived from a theme; entities used to build the idea are either part of one theme or are unified within a theme; the theme can be named; entities are externally related.	I usually come home from work late in the evening. During the week, this is the only time for me to take care of household tasks. As the washing cycle of my washing machine takes more than one hour, I take care of the washing on weekends. But when I turn on the washing machine in the morning, I cannot leave for other activities because the washing becomes smelly if it is not taken out of the machine shortly after it is finished. It would be great to have a detergent that keeps the washing fresh in the drum so that my plans do not have to depend on the washing cycle. See example for 'scenario'
		Taxonomic idea	The idea is thematic = 1 The idea is taxonomic = 0		

Table 2. Means, standard deviations, and correlations

	Mean	SD	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. Thematicness ¹	.81	.40									
2. Impersonal perspective ¹	.63	.48	-.05								
3. Consumer perspective ¹	.21	.41	-.02	-.69***							
4. First-person perspective ¹	.15	.36	.09*	-.56***	-.22***						
5. Scenario ¹	.56	.50	.18***	-.20***	-.05	.31***					
6. Evaluation	3.16	.47	.18***	-.20***	-.05	.16***	.17***	(.80)			
7. Market/sales potential	2.70	.51	.10**	-.14***	.07	.11**	.09	.81***			
8. News value	3.30	.74	.16***	-.13**	.04	.13**	.14***	.74***	.40***		
9. Relevance	3.20	.55	.16***	-.07	-.02	.12**	.15***	.85***	.73***	.39***	
10. Logic of concept	3.46	.56	.14***	-.02	-.11**	.15***	.19***	.83***	.57***	.44***	.71***

N = 378.

¹Dummy-coded variable; 0 = no, 1 = yes. Value in parentheses is reliability coefficients.

*P ≤ .1, two-tailed; **P ≤ .05, two-tailed; ***P ≤ .01, two-tailed.

۳- نتایج

همبستگی مثبت بین سناریو و عامل شباهت تجربی در ایده های موضوعی نشان می دهد که این ایده ها بیشتر در سناریو گنجانیده شده و از شباهت تجربی بسیار بالایی در مقایسه با ایده های تاکسونومی برخوردار اند. ما به منظور آزمون تمام فرضیات موجود، از آنالیز رگرسیون سلسله مراتبی استفاده می کنیم. به منظور بررسی فرضیه ۱، باید متغیر شباهت تجربی به عنوان متغیر کدگذاری شده ساختگی در دیدگاه مشتری و اول شخص و در نخستین مرحله آنالیز رگرسیون استفاده شود. دیدگاه بین فردی نیز ترکیبی از دو دیدگاه اول شخص و مشتری بوده گرچه در بررسی این دیدگاه از روش رگرسیون استفاده نمی کنیم در محل دوم سناریو به عنوان یک متغیر ساختگی برای آزمون فرضیه ۲ معرفی می شود. جهت آزمون فرضیه ۳، ویژگی مفهومی بودن وارد مرحله سوم و نهایی رگرسیون می شود. نتایج رگرسیون در جداول ۳ و ۴ ذکر شده اند. نتایج از تایید فرضیه ۳ حمایت نموده و نشان می دهند ویژگی موضوعی/مفهومی بودن قادر به تعیین اهمیتی دو عامل سناریو و شباهت تجربی می باشد فرضیه ۲ نیز تایید می شود براین اساس، سناریو را می توان با کمک شباهت تجربی شرح داد در نهایت، فرضیه نخست نیز با کمک دیدگاه اول شخص، تایید شده و از ارتباط مثبتی بین ویژگی هایی نظیر ارزش خبرها، ارتباطات، مفهوم و پتانسیل بازار/فروش خبر می دهد.

Table 3. Results of regression analyses I

Independent variables	Dependent variables								
	Evaluation			Market/sales potential			News value		
	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4	Model 5	Model 6	Model 7	Model 8	Model 9
Consumer perspective ¹	.03	.03	.03	.10**	.10*	.10*	.07	.07	.07
First-person perspective ¹	.17***	.12**	.12**	.13***	.11**	.11**	.15***	.11**	.11**
Scenario ¹		.14***	.11**		.05	.04		.10*	.08
Thematicness ¹			.15***			.09*			.14***
R ²	.03	.04	.07	.02	.02	.03	.02	.03	.05
ΔR ²	.03***	.02***	.02***	.02**	.00	.01*	.02***	.01*	.02***
F	5.19***	5.71***	6.51***	4.13**	3.08**	3.02**	4.30***	4.11***	5.00***

N = 378.

¹Dummy-coded variable; 0 = no, 1 = yes.

*P ≤ .1, two-tailed, **P ≤ .05, two-tailed, ***P ≤ .01, two-tailed.

Table 4. Results of regression analyses II

Independent variables	Dependent variables					
	Relevance			Logic		
	Model 10	Model 11	Model 12	Model 13	Model 14	Model 15
Consumer perspective ¹	.00	.00	.00	-.08*	-.09*	-.09*
First-person perspective ¹	.12**	.08*	.08	.13***	.08*	.08*
Scenario ¹		.12**	.10*		.16***	.14***
Thematicness ¹			.13***			.11**
R ²	.02	.03	.05	.03	.05	.06
ΔR ²	.02*	.01**	.02***	.03***	.02***	.01**
F	2.78*	3.62***	4.43***	5.68***	6.76***	6.23***

N = 378.

¹Dummy-coded variable; 0 = no, 1 = yes.

*P ≤ .1, two-tailed, **P ≤ .05, two-tailed, ***P ≤ .01, two-tailed.

۴- مباحثات

این مقاله را می توان جزء نخستین مطالعات تجربی در زمینه استفاده از یک دیدگاه موضوعی برای ارزیابی ایده ها، تلقی کرد اگرچه مطالعات پیشین نیز بیشتر بر ویژگی های خلق یک ایده توجه داشته اند اما در این مقاله ما تنها بر خود ایده اشاره کردیم لذا ایده ها بر اساس نوع شباهت و کاراکتری که دارند طبقه بندی می شوند. تمام فرضیات نیز مورد تایید قرار گرفته اند در یک سیستم پیشنهادات، کاراکتر ایده ارتباط نزدیکی با ارزیابی کلی ایده و نیز ارزیابی سازمانی ایده ها دارد در واقع، نتایج نشان دادند عامل معرفی ایده، نقش بسیار مهمی را در ارزیابی ایفا نموده و بین دو عامل شباهت تجربی و سناریو، ارتباط تنگاتنگی برقرار است داده های میدانی جمع آوری شده می توانند منبئای مهمی برای اتخاذ تصمیمات مهم در شرکت تلقی شده لذا باید توجه بیشتری به مفهوم تفکر موضوعی در ادبیات مدیریت و نوآوری داشت. تمام ایده ها از مقدار میانگین ۴۰۰ برخوردار بودند. در مثال ذکر شده، ۱۳ ایده بررسی شدند. براین اساس از میان این ۱۳ ایده، ۵ مورد از دیدگاه اول شخص و ۱۰ مورد نیز با کمک یک سناریو مورد ارزیابی قرار گرفتند. نتایج نشان می دهد زمانی که از دیدگاه موضوعی استفاده شود، مقادیر مطلوب تری به دست خواهد آمد.

۴-۱- استنباط نظری

نقش اصلی این مقاله، استفاده از یک دیدگاه جدید در سیستم پیشنهادات با ارزیابی نظری و عملی ایده ها، بود. البته در بررسی ویژگی های فردی و سازمانی شرکت ها باید تمام ایده ها به دقت بررسی شوند بدین منظور، این مقاله دو وظیفه مهم بر عهده داشت: (۱) توجه به تفکر موضوعی در سیستم های پیشنهادات و تمرکز بر ایده ها با کمک ادبیات پیشین و سیستم های نوآور و ارزیابی ویژگی های مطلوب ایده ها. در واقع، تمرکز اصلی ما بر ارتباطات مفهومی این مقاله با ادبیات پیشین بوده است محققان بیان می کنند مفاهیم حوزه کسب و کار از یک شباهت تاکسونومی با یکدیگر برخوردار اند لذا می توان انتظار داشت ایده های موضوعی نسبت به ایده های تاکسونومی کمتر مورد ارزیابی مثبت قرار گرفته اند نتایج این مقاله نشان می دهد که در شرایط خاص، ممکن است همه چیز به صورت عکس اتفاق بیفتد. مثلا ایده های موضوعی از پیامدهای موثرتری نسبت به تاکسونومی برخوردار باشند. استس و همکاران نشان داد در برخی مواقع، توسعه موضوعی برند از اثربخشی بالاتری نسبت به تاکسونومی برخوردار است. این یافته ها عنوان می کنند که تفکر موضوعی دارای یک مفهوم چند لایه در حوزه های مختلف می باشد. بنابراین: موضوعی بودن یک ویژگی کلیدی ایده ها محسوب شده و از طریق آن می توان دو عامل شباهت تجربی و سناریو را شرح داد در این مقاله به ارتباط بین کاراکتر و معرفی ایده نیز توجه شد. به رغم این شباهت، نتایج همگی بر پایه دیدگاه های موضوعی خلق و ارزشیابی ایده بنا شده بودند و توجه چندانی به اختلاف بین دو ویژگی معرفی و کاراکتر ایده نگردید. البته در مطالعات پیشین، محققان به این موضوع رسیدگی نکرده بودند.

۴-۲- استنباط عملی

با توجه به محدودیت های نظری، این مقاله از برخی محدودیت های عملی نیز برخوردار است: (۱) در اکثر موارد مشکلات متعددی در ایجاد و انتخاب ایده های درست در سیستم پیشنهادات بوجود می آید. از یافته های این مقاله می توان به عنوان روشی مطلوب جهت ارزیابی ایده ها استفاده نمود. علاوه بر این، تمام ویژگی ایده ها در این مقاله مورد بررسی قرار گرفته و از آن ها در ساخت ایده های خلاقانه استفاده به عمل آمده است (۲) باید به کارکنان آموزش داد تا به اهمیت سناریو و شباهت تجربی پی ببرند. این امر در ارزیابی کیفیت ایده ها بسیار اهمیت دارد زیرا نوع معرفی یک ایده با کاراکتر آن ارتباط نزدیکی دارد علاوه بر این اگر ویژگی ایده ای را نتوان با عوامل دیگر مرتبط داشت لذا توسعه آن در آینده ممکن است با اشکالاتی همراه شود. اگر سازمانی تصمیم بگیرد از ویژگی های مهم سناریو و شباهت تجربی استفاده کند لذا به راحتی قادر خواهد بود از این طریق، ایده های مد نظر خود را توسعه بخشد. به عنوان مثال، انتخاب و ارزیابی ایده ها با کمک ویژگی های آن ها بسیار ساده و موثر است در این مقاله، ایده های کارکنان حوزه مدیریت بررسی شد گرچه فرآیند ارزشیابی مستزم زمان و وجود منابع کافی است برخی از این منابع ممکن است بسیار نادر باشند.

۴-۳- محدودیت ها و مطالعات آتی

نخست، این مقاله تنها از داده های مقطعی استفاده نمود. بنابراین نتوانست توسعه ایده ها را با کمک مراحل خلاقانه، تعمیم دهد در مطالعات آینده، محققان باید به مقایسه عملکرد بازار در ارزیابی ایده ها در یک سیستم پیشنهادات اقدام نمایند با این حال تنها می توان از تعداد محدود ایده ها در محیط بازار استفاده نموده لذا حجم نمونه ها، کاهش خواهد یافت علاوه بر این، عوامل اثرگذار بر خود ایده نیز باید به دقت بررسی شود. ثانیاً، با توجه به اینکه برخی عوامل از مقاله حاضر کنار گذاشته شد لذا بررسی دقیق تر ویژگی های اختصاصی پذیرندگان ایده ها و ارزیابان جهت توسعه مدل موثر فازصرفنآوری منطقی به نظر می رسد مطالعات پیشین به بررسی اختلافات میان فردی در تفکر موضوعی پرداخته بودند. این اختلافات همگی بر می گردد به نحوه خلق ایده و چگونگی ارزیابی آن ها به عنوان مثال، افرادی با اولویت بالای شباهت موضوعی از ایده های مفهومی تری نسبت به سایرین برخوردار اند. توجه به چنین روابطی می تواند موضوع بسیاری از مطالعات آینده در زمینه روش های نوآورانه و موثر خلق ایده ها محسوب شود. ثالثاً، دستیابی به داده های فازصرفنآوری بسیار دشوار است و مطالعات چندانی هم در این زمینه انجام نشده است لذا این مقاله به منظور بررسی تمام تفاسیر، داده های خود را تنها از یک شرکت جمع آوری نمود البته باید هزینه تعمیم داده ها را نیز لحاظ کرد در مطالعات آینده، باید یافته های چنین مقالاتی با جمع آوری داده ها از شرکت ها و صنایع دیگر، اعتبار سنجی شوند. لذا امیدواریم این مقاله توانسته باشد الگو و مبنای مفهومی و تجربی برای انجام مطالعات آینده محسوب شود.

1. baer, m. (2012) putting creativity to work: the implementation of creative ideas in organizations. *academy of management journal*, 55, 5, 1102–1119.
2. estes, z., gibbert, m., guest, d., and mazursky, d. (2012) similarity and processing ease in evaluation of brand extensions. *journal of consumer psychology*, 22, 86–101.
3. estes, z., golonka, s., and jones, l.l. (2011) thematic thinking: the apprehension and consequences of thematic relations. *psychology of learning and motivation*, 54, 249–294.
4. froehlich, j.k. and hoegl, m. (2012) thematic ideation – antecedents and consequences of individuals' thematic similarity recognition. *creativity & innovation management*, 21, 4, 443–456.
5. froehlich, j.k., gibbert, m., and hoegl, m. (2014) using thematic thinking to achieve business success, growth, and innovation: finding opportunities where others don't look. new york: financial times press.
6. froehlich, j.k., hoegl, m., and weiss, m. (in press), (2010), thematic thinking and individual performance in research and development. *journal of product innovation management*, doi: 10.1111/jpim.
7. gibbert, m. and hoegl, m. (2011) that's not our business, or is it? – in praise of dissimilarity. *mit sloan management review*, 52, 4, 20–22.
8. jaruzelski, b., loehr, j., and homan, r. (2012) the global innovation 1000: making ideas work. *strategy+ business*, 69, winter, 1–16.
9. mueller, j.s., melwani, s., and goncalo, j.a. (2012) the bias against creativity: why people desire but reject creative ideas. *psychological science*, 23, 1, 13–17.
10. poetz, m.k. and schreier, m. (2012) the value of crowdsourcing: can users really compete with professionals in generating new product ideas? *journal of product innovation management*, 29, 2, 245–256.
11. reitzig, m. (2011) is your company choosing the best innovation ideas? *mit sloan management review*, summer 2011, 47–52.
12. reitzig, m. and sorensen, o. (2013) biases in the selection stage of bottom-up strategy formulation. *strategic management journal*, 34, 782–799.
13. rietzschel, e.f., nijstad, b.a., and stroebe, w. (2010) the selection of creative ideas after individual idea generation: choosing between creativity and impact. *british journal of psychology*, 101, 1, 47–68.

