



10.30497/SMT.2023.244341.3454

*Quarterly Scientific Journal of Strategic Management Thought (Management Thought),
Research Article, Vol. 17, No. 1 (Serial 35) Spring 2023*

Analyzing the Importance of Behavioral Insights in Realizing the Relationship between the University and Community; Indications for the Realization of Knowledge-Based Production

Ali Reza, Chitsaziyan *
Mohammad Esmail, khatami **
Ali, Yaqubalipour Kandalji ***

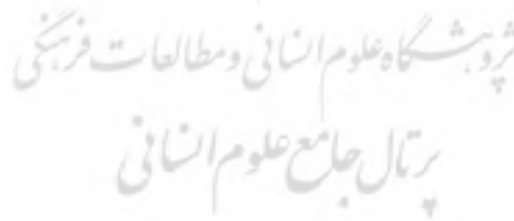
Received: 29/03/2023
Accepted: 26/07/2023


Abstract

Communication between the university and community is one of the ways to realize knowledge-based production. The introduction and application of academic findings in the field of government administration, industries and micro businesses is confronted with problems. One of the fundamental ones is related to the human factor as a consumer of knowledge produced in the university, which requires cultural measures to be solved. One of these measures, almost with no expense, is the use of behavioral insights to facilitate university-community communication. For this purpose, through library studies, the factors influencing the formation of people's choices were identified. In the next step, these factors were ranked based on expert opinions and TOPSIS and SAW techniques. Thus, the opinions of 32 experts were sought. The results of the research show that the first three ranks of these factors in terms of importance are: providing salient information in communication, using social norms, and using the principle of simplification in message transmission.


Keywords

Behavioral Insights; Knowledge-Based Production; Science and Technology Policy; University.



* Assistant Professor, Department of Public Administration, Faculty of Islamic Studies and Management, Imam Sadiq University, Tehran, Iran (Corresponding Author). chitsazian@isu.ac.ir  0000-0003-3801-243X

** Master's student of Islamic Studies and Industrial Management, Imam Sadiq University, Tehran, Iran. Khatami.esmael@isu.ac.ir  0000-0002-3551-0313

*** Master's student of Decision Sciences, Faculty of Islamic Studies and Management, Imam Sadiq University, Tehran, Iran. aliyaghoubali@isu.ac.ir  0000-0003-3006-5589



فصلنامه علمی اندیشه مدیریت راهبردی (اندیشه مدیریت)، مقاله پژوهشی
سال هفدهم، شماره اول (پیاپی ۳۵)، بهار ۱۴۰۲، صص. ۷۷-۱۱۰

واکاوی اهمیت بینش‌های رفتاری در تحقق رابطه دانشگاه و اجتماع؛ دلالت‌هایی برای تحقق دانش‌بنیان شدن تولید

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۱/۰۹ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۵/۰۴
مقاله برای اصلاح به مدت ۷ روز نزد نویسنده (گان) بوده است.

10.30497/SMT.2023.244341.3454

علیرضا چیت‌سازیان*
محمداسماعیل خاتمی**
علی یعقوبعلی‌پور کندلجی***

چکیده

ارتباط بین دانشگاه و اجتماع یکی از راه‌های تحقق تولید دانش‌بنیان است. ورود و به‌کارگیری یافته‌های دانشگاهی در عرصه‌ی اداره‌ی دولت، صنایع و کسب‌وکارهای کوچک و خرد با مشکلات و مسائلی مواجه است. یکی از ریشه‌های بنیادین این مشکلات، موضوعات مرتبط با عامل انسانی به‌عنوان مصرف‌کننده‌ی دانش تولید شده در دانشگاه است که رفع این مشکلات، نیازمند اقدامات فرهنگی می‌باشد. یکی از این اقدامات، استفاده از بینش‌های رفتاری برای تسهیل مسیر ارتباط دانشگاه و اجتماع است که تقریباً هیچ هزینه‌ای برای استفاده از آنها ندارد. بدین منظور با استفاده از مطالعات کتابخانه‌ای، عواملی که بر شکل‌گیری انتخاب افراد تأثیرگذار است شناسایی شد. در گام بعد با استفاده از نظرسنجی از خبرگان و تکنیک‌های TOPSIS و SAW، این عوامل رتبه‌بندی گردیدند. به این منظور از نظرات تعداد ۳۲ خبره استفاده شد. نتایج تحقیق نشان می‌دهد سه رتبه نخست این عوامل از نظر اهمیت عبارتند از: برجسته‌سازی اطلاعات در ارتباط، استفاده از هنجارهای اجتماعی و استفاده از اصل سادگی در انتقال پیام.

واژگان کلیدی

بینش‌های رفتاری؛ تولید دانش‌بنیان؛ سیاست‌گذاری علم و فناوری؛ دانشگاه.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

* استادیار گروه مدیریت دولتی، دانشکده معارف اسلامی و مدیریت، دانشگاه امام صادق علیه‌السلام، تهران، ایران (نویسنده مسئول).

chitsazian@isu.ac.ir

0000-0003-3801-243X

** دانشجوی کارشناسی ارشد معارف اسلامی و مدیریت صنعتی، دانشگاه امام صادق علیه‌السلام، تهران، ایران.

Khatami.esmael@isu.ac.ir

0000-0002-3551-0313

*** دانشجوی کارشناسی ارشد علوم تصمیم دانشکده معارف اسلامی و مدیریت، دانشگاه امام صادق علیه‌السلام، تهران، ایران.

aliyaghoubali@isu.ac.ir

0000-0003-3006-5589

مقدمه

ورود یافته‌های علمی و ماحصل تلاش دانشگاهیان، یکی از راهکارهای تحقق اقتصاد دانش‌بنیان و رسیدن به رشد اقتصادی مطلوب در جامعه است. رهبر معظم انقلاب در تبیین جایگاه و اهمیت ورود یافته‌های دانشگاهی به سطوح مختلف اجتماعی، با تبیین مفهوم علم نافع تأکید داشته‌اند:

«ما راجع به «علم نافع» زیاد صحبت کرده‌ایم؛ در دیدارهای مختلف دانشگاهی، دانشجویی و مانند اینها بحث کرده‌ایم راجع به آن. گفتیم «علم نافع» هم یعنی علمی که مسائل کشور را حل می‌کند؛ حل مسائل کشور، علم نافع است. در بخش‌های مختلف و گوناگون، ما نقاط کور داریم؛ حالا مثلاً در مسائل اقتصادی، بیماری‌های مزمونی داریم... فرض بفرمایید «اسراف در مصرف انرژی» - که شدت مصرف انرژی ما چند برابر دنیا است - خسارت بسیار بزرگ و فراوانی است؛ این راه حل دارد. این را البته بنده چند سال پیش در سخنرانی گفته‌ام، اما این جووری نیست که با گفتن و مثل یک نصیحت، قضیه حل بشود؛ نه، [برای] این باید راه حل علمی پیدا بشود و مشخص بشود؛ اینجا و [در مسائلی] از این قبیل بایست از دانشگاه استفاده بشود.» (مقام معظم رهبری، ۱۳۹۸)

یکی از مشکلات اساسی در استفاده از یافته‌های علمی در سطوح مختلف اجتماعی، عدم ارتباط صحیح میان دانشگاه و اجتماع است. ایجاد اتصال نظام‌مند و مستمر میان دانشگاه با مدیران سازمان‌ها، صنایع و عموم مردم، نیازمند توجه به اصول ارتباطات میان بخش‌های اصلی اقتصاد کشور است.

از یک سو دانشگاه به‌عنوان نهادی کاملاً تخصصی، از ادبیاتی علمی، گزارش‌هایی مفصل و تخصصی استفاده می‌نماید که باعث سخت‌شدن فهم خروجی‌های علمی می‌شود. از سوی دیگر مدیران سازمان‌ها و صنایع به سبب درگیر شدن در اجرا فرصت توجه و صرف زمان لازم برای برقراری ارتباط نداشته و حتی گاهی عدم وجود دانش لازم برای استفاده از دستاوردهای علمی، این رابطه را با چالش‌های بیشتری هم مواجه می‌نماید. وجود این چالش‌ها در دوسویه‌ی ارتباط دانشگاه با مدیران دولتی و صنایع

خصوصی (چه در سطح سیاستگذاری و چه در سطح اجرا) ورود بینش‌های علمی در دولت و سازمان‌های خصوصی را به آرزویی سخت‌یافتنی تبدیل نموده است. به نظر می‌رسد که برای تحقق این هدف، یکی از راهکارها ارائه اثربخش و انتشار مناسب یافته‌های علمی است که به‌عنوان یک مانع کلیدی شناسایی شده است و اتفاقاً اگر به‌درستی انجام شود، به‌عنوان تسهیلگر کلیدی در به‌کار بستن شواهد علمی در سیاست‌ها خواهد بود (Oliver, Innvar, Lorenc, Woodman & Thomas, 2014, p. 1). راهکار دیگر در ارتباط دانشگاه و اجتماع، ارتباطات به‌معنی مشارکت دادن عموم (و کسب‌وکارهای کوچک محلی) در سیاست‌های مختلف (همچون دانش‌بنیان شدن تولید) است. برای نمونه ارتباطات اثربخش و اشاعه‌ی صحیح یافته‌های علمی، می‌تواند نقش اصلی را در کاهش مشکلات اصلی اجتماعی از قبیل تغییرات آب‌وهوایی و یا استفاده صحیح کشاورزان از روش‌های نوین آبیاری ایفا کند (Van der Linden, Maibach & Leiserowitz, 2015, p. 758). بر این اساس می‌توان گفت که ارتباط دانشگاه با اجتماع را می‌توان در دو سطح ارتباط دانشگاه با مدیران و بدنه سازمان‌های خصوصی و نهادهای دولتی و ارتباط دانشگاه با عموم مردم در نظر گرفت. بر اساس تفاوتی که دو سوی این ارتباط دارند، نوع ارتباط و ابزارهای بهبود این ارتباط هم تفاوت خواهد داشت. برای حل اینگونه مشکلات ارتباطی که بنیان آنها ریشه در تفکر، نگرش و رفتار افراد دارد، استفاده از ابزارهای رفتاری و روان‌شناختی از اهمیت زیادی برخوردار است. در سال‌های اخیر طرح گسترده‌تر و توجه بیشتر به مباحث بینش‌های رفتاری^۱ و کاربردی‌سازی آن در قالب ادبیات سیاستگذاری رفتاری^۲، توانسته است که راهکارهای نظام‌مندی را برای استفاده از فنون روانشناسی شناختی و روانشناسی اجتماعی و روانشناسی انگیزش جهت حل مشکلات اجتماعی و ارتباطی ارائه نماید. بر این اساس هدف مقاله حاضر شناسایی و معرفی کاربردهای بینش‌های رفتاری در ایجاد ارتباط نظام‌مند و گسترده فی‌مابین دانشگاه از یک سو و مدیران سازمان‌ها و صنایع و عموم مردم از سوی دیگر است. برای دستیابی به هدف پیش‌گفته دو سؤال اصلی مقاله عبارتست از:

- مهم‌ترین ابزارهای رفتاری تسهیل ارتباط دانشگاه و اجتماع کدامند؟
- اهمیت و اولویت استفاده از هرکدام از این ابزارها چه میزان است؟

۱. مبانی نظری پژوهش

۱-۱. بینش‌های رفتاری و شکل‌گیری رفتار و تصمیم

بینش‌های رفتاری^۳، مجموعه‌ای از توصیف‌های دقیق‌تر از نحوه شکل‌گیری انتخاب و رفتار انسان و توصیه‌های حاصل از آن توصیف‌ها جهت اصلاح و تغییر رفتار است. خاستگاه بینش‌های رفتاری، گستره متنوعی از رشته‌های علمی همچون روان‌شناسی، روان‌شناسی شناختی، روان‌شناختی اجتماعی، رفتار سازمانی، انسان‌شناسی فرهنگی و جامعه‌شناسی است (روگری، ۱۴۰۱، ص. ۲۶).

اندیشمندانی مثل هربرت سایمون^۴ با طرح مفهوم «عقلانیت محدود»^۵، تورسکی و کانمن^۶ با طرح مفهوم «میانبرهای ذهنی»^۷ و ریچارد تیلر با ارائه سازه‌های مفهومی «معماری انتخاب»^۸ و «تلنگر»^۹ به‌عنوان پایه‌گذاران کاربرد بینش‌های رفتاری در دانش تصمیم، تلاش کردند تا رویکردی واقع‌بینانه‌تر و ضمناً دقیق‌تر از تصمیم و قضاوت انسانی ارائه دهند. طرح این مفاهیم و بسط آن توسط اندیشمندان دیگر، سبب شکل‌گیری رویکردی جدید در رشته اقتصاد با عنوان «اقتصاد رفتاری»^{۱۰} و «سیاست‌گذاری رفتاری»^{۱۱} در عرصه سیاست‌گذاری شد. از آن‌جا که هدف سیاست‌گذاری تأثیر بر نوع تصمیمات انسان است، این فهم نو از جنس تصمیم انسان، اثراتی جدی بر فرایند و ابزارهای مورد استفاده در سیاست‌گذاری داشت. این الگوی تحلیلی، الهام‌بخش ابزارها و حتی پارادایمی نو در عرصه سیاست‌گذاری بود. تشکیل تیم بینش‌های رفتاری (BIT)^{۱۲} در سال ۲۰۱۰ در انگلستان آغاز ورود رسمی بینش‌های رفتاری در فرایند سیاست‌گذاری دولتی بود (روگری، ۱۴۰۱، ص. ۲۶). اساس رویکرد سیاست‌گذاری رفتاری، توجه دقیق‌تر به نظام تصمیم‌گیری و شکل‌گیری رفتار است، به‌نحوی که با واقع‌نگری تحلیلی کارآمدتر از شکل‌گیری تصمیمات افراد داشته و راهکارهایی مناسب‌تر برای تغییر رفتار ارائه نماید. اساس این واقع‌نگری رویکرد نظام‌های دوگانه تفکر است.

۱-۲. الگویی برای فهم رفتار

برای فهم نحوه شکل‌گیری رفتار انسان، نظریه پردازش دوگانه^{۱۳} معتقد است که فرایند فکری که پایه‌ی شکل‌گیری رفتار می‌باشد، در نتیجه دو رویکرد و فرآیند متفاوت ظهور پیدا می‌کند. اغلب، این دو فرآیند از یک فرآیند ضمنی (خودکار) ناخودآگاه و یک فرآیند

صریح (بازتابی) آگاهانه تشکیل شده است. فرآیندها یا نگرش‌ها و اقدامات صریح ممکن است با اقناع یا آموزش تغییر کنند. اگرچه فرآیند یا نگرش ضمنی معمولاً با شکل‌گیری عادات جدید تغییر می‌کند (Lizardo et al., 2016, p. 287). سیستم خودکار، سریع و بر اساس غریزه عمل می‌کند و شامل آنچه معمولاً با واژه تفکر مرتبط می‌دانیم نمی‌شود؛ اما سیستم بازتابی، حساب‌شده‌تر و خودآگاه‌تر عمل می‌کند. (در ادبیات روان‌شناسی به این دو سیستم به ترتیب، سیستم یک و سیستم دو گفته می‌شود.) ویژگی‌های کلیدی هر سیستم در جدول زیر نشان داده شده است:

جدول (۱): دو سیستم شناختی

سیستم خودکار (شهودی)	سیستم بازتابی (منطقی)
کنترل نشده	کنترل شده
بدون سعی و کوشش	با سعی و کوشش
تداعی‌گر	استنتاجی
سریع	آهسته
ناخودآگاه	خودآگاه
تجربه‌گرا	تابع قوانین

منبع: (تیلر و سانستاین، ۱۳۹۸، صص. ۴۲-۴۳)

انسان‌ها معمولاً در تصمیم‌گیری‌های خود، اطلاعات را به شکل کامل بررسی نمی‌کنند؛ بلکه از سیستم یک خود بهره می‌گیرند. استفاده از سیستم تفکری سریع، سبب می‌شود که انسان در محدودیت‌های زمانی خود سریع‌تر تصمیم گرفته و مبتنی بر تجربیات قبلی با صرف انرژی کمتر، کارهای خود را مدیریت نماید. گرچه این سیستم تفکری گاهی سبب بروز خطاهایی در تجزیه و تحلیل اطلاعات و اتخاذ تصمیم می‌شود، اما به سبب محدودیت‌های زمانی و اطلاعاتی انسان، الگوی رایج و اصلی تفکر و تصمیم‌گیری انسان را تشکیل می‌دهد.

به سبب غلبه سیستم یک تفکری بر تصمیمات و رفتار افراد، در سال‌های اخیر با طرح مفهوم معماری انتخاب تلاش شده است تا با حُسن استفاده دولت‌ها و خط‌مشی‌گذاران از این محدودیت، انتخاب‌های بهتری که منافع تصمیم‌گیرنده را در پی داشته باشد پیش‌روی آن قرار دهد.

۳-۱. معماری انتخاب

با توجه به الگوهای واقع‌بینانه‌ای که در توصیف رفتار انسان ارائه شد، اندیشمندان معتقدند که استفاده از الگوهای اقتصادی که توصیفی عقلانی از انسان دارند، ظرفیت لازم برای توصیف رفتار انسان و مهم‌تر از آن تجویز جهت بهبود و تغییر رفتار را ندارد. بر این اساس رویکردی با عنوان معماری انتخاب شکل گرفت که با استفاده صحیح از محدودیت‌های شناختی و بهره‌گیری از هنجارهای اجتماعی و مجموعه‌ی عواملی که ورای الگوی تصمیم‌گیری عقلانی تصمیم افراد را شکل می‌دهد، تصمیم افراد را به شکل مثبت و به نحوی که منافع افراد و اجتماع را تأمین نماید هدایت نماید. معماری انتخاب بر اساس مفهومی به نام تلنگر شکل می‌گیرد. تلنگرها^{۱۴} مداخلاتی هستند که افراد را به مسیرهای خاصی هدایت می‌کنند، اما همچنین به آنها اجازه می‌دهد راه خود را طی کنند. وقتی مردم تصمیم می‌گیرند، این کار را با پس‌زمینه‌ای متشکل از معماری انتخاب انجام می‌دهند. به‌طور مثال فروشگاه‌های بزرگ دارای معماری‌هایی هستند و می‌توان آنها را به گونه‌ای طراحی کرد که برخی از انتخاب‌ها (مانند خروج بدون خرید) را ترویج یا منع کنند (Sunstein, 2015)^{۱۵}. بنابراین معماری انتخاب را می‌توان طراحی دقیق محیط‌هایی که مردم در آن دست به انتخاب می‌زنند تعریف کرد (روگری، ۱۴۰۱، ص. ۱۵۷).

۳-۱-۱. ابزارهای معماری انتخاب

هدف اکثریت قریب به اتفاق سیاست‌های عمومی تغییر یا شکل دادن به رفتار شهروندان است. خط مشی گذاران راه‌های زیادی برای انجام این کار دارند. معماری انتخاب هم مانند سایر رویکردهای سیاست‌گذاری، کار خود را با مجموعه‌ای از ابزارهای برخاسته از بینش‌های رفتاری انجام می‌دهد. در دهه‌های اخیر مجموعه ابزارهای مختلفی برای این موضوع ارائه شده است که به سبب پرهیز از اطاله مطلب در این مجال به دو مورد از شناخته‌شده‌ترین آنها اشاره می‌نماییم.

یکی از این چارچوب‌ها MINDSPACE است. این چارچوب که توسط تیم بینش‌های رفتاری کابینه انگلستان ارائه شده است، شامل ۹ ابزار از قوی‌ترین ابزارهای مؤثر بر رفتار (تأثیرات غیر اجباری) است که در جدول ذیل آمده است (Dolan et al., 2009).

جدول (۲): چارچوب MINDSPACE

ابزار	توضیح
پیام رسان (Messenger)	ما شدیداً تحت تأثیر افرادی هستیم که اطلاعات را منتقل می‌کنند.
مشوق‌ها (Incentives)	پاسخ‌های ما به مشوق‌ها توسط میانبرهای ذهنی قابل پیش‌بینی مانند اجتناب از ضرر و زیان شکل می‌گیرد.
هنجارها (Norms)	ما به شدت تحت تأثیر کارهایی هستیم که دیگران انجام می‌دهند.
پیش‌فرض‌ها (Defaults)	ما با جریان گزینه‌های از پیش تعیین شده پیش می‌رویم.
برجستگی (Salience)	توجه ما به آنچه بدیع است و برای ما مرتبط به نظر می‌رسد جلب می‌شود.
زمینه‌مندسازی ذهنی (Priming)	اعمال ما اغلب تحت تأثیر نشانه‌های ناخودآگاه است.
تحریک هیجانات (Affect)	ارتباطات عاطفی ما می‌تواند به شدت اعمال ما را شکل دهد.
تعهدات (Commitments)	ما به دنبال این هستیم که با وعده‌های عمومی خود سازگار باشیم و اقدامات متقابل را انجام دهیم.
عزت نفس (Ego)	ما طوری رفتار می‌کنیم که احساس بهتری نسبت به خودمان داشته باشیم.

منبع: (Dolan et al., 2009, p. 6)

یکی دیگر از چارچوب‌های ارائه شده در رویکرد رفتاری، چارچوب ABCD است که توسط «سازمان همکاری و توسعه اقتصادی» تهیه و در جدول زیر ارائه شده است (OECD, 2019).

جدول (۳): چارچوب ABCD

عوامل رفتار	ابزار	توضیح
ناظر به توجه (Attention)	رایج کردن	افراد را در زمان و مکان مناسب و در موقعیتی که بیشتر تمایل دارند تا رفتار مورد نظر را انجام دهند، درگیر می‌کند.

شامل برجسته‌سازی، استفاده از یادآورها، به‌کارگیری برانگیزاننده‌ها و جلب توجه اجتماعی	جلب توجه	
شامل استفاده از پیش‌فرض‌ها، سازوکارهای ایمنی و پشتیبانی	برنامه‌ریزی برای عدم توجه	
شامل جستجو از طریق معیارهای تعریف شده، به‌کارگیری درخت سؤال	هدایت جستجوها	ناظر به شکل‌گیری باورها (Belief formation)
باید اطلاعات را به نحوی ساختارمند ارائه کرد که فهم آن برای افراد آسان باشد.	شهودی کردن	
شامل استفاده از میانبرهای ذهنی و به‌کارگیری اهرم تأیید اجتماعی	حمایت از قضاوت‌ها	
شامل در نظر گرفتن انگیزه‌های افراد، ایجاد دیدگاه جذاب برای فرد و برانگیختن احساسات فرد	جذاب سازی	
صورت‌بندی گزینه‌ها و آرایش و چینش گزینه‌ها نسبت به هم سهم مهمی در انتخاب افراد دارد	چارچوب‌بندی	ناظر به انتخاب (Choice)
شامل ارتباط با هویت‌های اجتماعی افراد و مقایسه با سایرین (شناختن و شناخته شدن با یک گروه و همچنین برانگیختن حس افراد نسبت به جایگاه خود در گروه) و ایجاد حس اجتماعی	اجتماعی کردن	
کاهش موانع کاری و همچنین ساده‌سازی که انجام یک عمل را آسان‌تر می‌کند. شامل کاهش تعداد کارها، تلنگر زدن یا پرسیدن سؤالاتی از مردم جهت دستیابی به هدفشان	کاهش ناسازگاری و موانع	ناظر به اراده (Determination)
ارائه برنامه‌های اقدام در راستای هدف و بازخورد مستمر می‌تواند به مردم در نیل به هدف کمک کند.	ارائه برنامه و بازخورد	

تشویق مردم به اینکه متعهد به یک هدف خاصی به‌طور عمومی (نه خصوصی) شوند. در نتیجه افراد برانگیخته می‌شوند تا آبروی خود را حفظ کنند و به برنامه عمل می‌کنند.	بزارهای تعهد
این هنجارها می‌توانند در دستیابی به اهداف خط‌مشی کمک کنند به ویژه زمانی که رفتار حامی اجتماعی ترویج می‌شود.	اهرم هنجارهای اجتماعی

منبع: (OECD, 2019, p. 24)

در ادامه به مهم‌ترین عواملی که در شکل‌گیری انتخاب افراد مؤثر بوده و بیش‌هایی مناسب برای استفاده در عرصه‌ی تنظیم‌گری و سیاست‌گذاری لایه‌های مختلف ارتباطی از جمله ارتباط دانشگاه و بدنه دولت و صنعت و همچنین ارتباط میان خط‌مشی‌گذاران و عموم مردم ارائه می‌نماید اشاره می‌شود.

۲. عوامل مؤثر بر شکل‌گیری انتخاب مدیران سازمان‌ها و صنایع

۲-۱. سادگی^{۱۶}

هرچه یک پیام پیچیده‌تر باشد، احتمال فهم آن و ایجاد نتایج مطلوب کاهش پیدا می‌کند. برای اینکه پیام‌ها مؤثر واقع شوند اغلب باید ساده باشند. گرچه درک این اصل به‌خودی‌خود راحت بوده و به نوعی بدیهی است، اما در عرصه علمی کمتر از این اصل استفاده می‌شود. بر این اساس، دانشمندان اطلاعاتی را که از منظر خودشان مهم و جذاب است به راه‌هایی که خودشان مناسب می‌بینند ارائه می‌کنند و اغلب نیازهای واقعی جامعه به فراموشی سپرده می‌شود (روگری، ۱۴۰۱، ص. ۳۶۵). این سوگیری شناختی که اغلب به مفهومی تحت عنوان «مصیبت دانش» بازمی‌گردد، زمانی به وجود می‌آید که فرض کنیم دیگران پیش‌زمینه‌ای برای درک گزارش‌های اغلب پیچیده ما دارند درحالی‌که ندارند (Lourenco & Baird, 2020, p. 1).

دولت انتاریو، دومین استان بزرگ کانادا، با مشارکت مرکز اقتصاد رفتاری در مرکز روتمن^{۱۷} تصمیم گرفت تا بررسی کند که آیا با استفاده از بیش‌های علوم رفتاری، می‌تواند شهروندان بیشتری را برای ثبت‌نام در اهدای عضو ترغیب کند یا خیر؟ این مطالعه نشان داد که توزیع یک فرم ساده شده اهداکننده عضو به همراه با یک بروشور آموزنده در

ایستگاه، نسبت به استفاده از فرم ثبت نام طولانی تر منجر به استقبال و ثبت نام ۲/۲۹ برابر بیشتر از شهروندان شده است (OECD, 2017, pp. 227-228).

بنابراین یکی از راه‌های تحقق ارتباط میان دانشگاه و اجتماع، ساده‌سازی مطالب علمی است. به‌عنوان مثال کشاورزان برای استفاده از روش‌های نوین آبیاری باید نحوه استفاده از آن را بدانند؛ اما از آن‌جا که استفاده از آنها برای کشاورزان دشوار است، اقبال کمتری به آنها صورت می‌گیرد. در این‌جا لازم است که تا حد ممکن، روش‌های نوین آبیاری به ساده‌ترین شکل ممکن طراحی شوند تا مورد پذیرش بیشتری قرار بگیرد.

۲-۲. برجسته‌سازی^{۱۸}

برجستگی اغلب یکی از عناصری است که امکان سهولت و دسترسی بیشتر به اطلاعات را فراهم می‌کند و به نوبه خود رفتارها را بسیار کارآمد شکل می‌دهد. اصل برجستگی در گزارش‌ها باعث جلب توجه و به حافظه‌سپاری می‌گردد (روگری، ۱۴۰۱، ص. ۳۶۸). دارندگان وسایل نقلیه در انتاریو ملزم به داشتن گواهینامه خودرو هستند که هر سال تمدید می‌شود. هر سال به مالکان اطلاعیه‌ای ارسال می‌شود که به آنها یادآوری می‌شود برچسب پلاک خودروی خود را تمدید کنند. انقضای برچسب و در نتیجه زمان صدور اخطار تمدید، به روز تولد مالک خودرو گره خورده است. دو روش وجود دارد که مالکان می‌توانند مجوز خود را تمدید کنند: یا در پیشخوان خدمات یا آنلاین. دولت انتاریو، در طرحی تلاش کرد تا ببیند آیا دولت می‌تواند مالکان خودروهای بیشتری را تشویق کند تا برچسب خود را به صورت آنلاین تمدید کنند.

مؤثرترین مداخله، مداخله‌ای بود که هم برجسته بودن و هم چارچوب‌بندی سود را در بر می‌گرفت؛ جایی که سرویس آنلاین در یک پس‌زمینه متفاوت برجسته شد و بر مزایای تجدید آنلاین تأکید شد. هنگام ارسال این نسخه از اخطار، مالکان وسایل نقلیه در مقایسه با کسانی که نامه اصلی برای آنها ارسال شده بود، ۴/۳ درصد افزایش در جذب آنلاین نشان دادند. همچنین در این اقدام درصد تراکنش‌های آنلاین از ۱۰/۳ به ۱۴/۶ درصد از کل تمدیدها افزایش یافت. استفاده از برجستگی به تنهایی منجر به افزایش ۱/۳ درصدی شد، که نشان می‌دهد صرفاً تغییر نمایش تصویری اطلاعات سرویس آنلاین در

اعلان برای واضح‌تر کردن آن، بدون بحث در مورد مزایای آن، نسبت به دو روش ترکیبی مؤثرتر است (OECD, 2017, pp. 304-305).

لازم است مطالب علمی به صورت برجسته و در بسته‌بندی جذاب (همراه با عکس، جدول، روایت و...) ارائه شود تا مسیر ارتباط دانشگاه و اجتماع تسهیل شود. دانشمندان اگر ارتباط با جامعه (و اثرگذاری بر آن) را هدف قرار داده‌اند، می‌توانند از قدرت تأثیرگذاری روایت‌ها برای ترغیب مخاطبانی که در برابر مسائل علمی مقاومت می‌کنند، استفاده نمایند. زمانی که افراد با داستان درگیر می‌شوند، آن داستان را به صورتی واقعی فهم می‌کنند و با شخصیت‌های اصلی آن هویت‌یابی می‌کنند، در چنین وضعیتی احتمال بیشتری وجود دارد که تغییر باور رخ دهد (روگری، ۱۴۰۱، ص. ۳۷۳).

۳. عوامل مؤثر بر شکل‌گیری عموم مردم

۳-۱. اطلاعات در دسترس

دسترسی به اطلاعات، ذهنیتی است که بیشتر افراد در پاسخ به سؤالاتی که خطر را گوشزد می‌کنند از آن استفاده می‌کنند. آنها با پرسش از نمونه‌هایی که بی‌درنگ به ذهنشان می‌آید، احتمال خطر را ارزیابی می‌کنند. وقتی افراد بتوانند به راحتی به نمونه‌های مرتبط فکر کنند، احتمال نگرانی آنها بیشتر از زمانی است که نمی‌توانند این کار را انجام دهند (تیلر و سانستاین، ۱۳۹۸، ص. ۵۲)؛ خطری مانند ویروس کرونا آشناست، به همین دلیل جدی‌تر گرفته می‌شود تا خطراتی مانند آفتاب سوختگی.

قابلیت دستیابی به موضوع و برجسته بودن آن موضوع دو مقوله مهم‌اند که ارتباط نزدیکی با اطلاعات در دسترس دارند. اگر فردی زمین‌لرزه جدی را تجربه کرده باشد امکان وقوع زلزله را با احتمال بیشتری باور می‌کند. همچنین حوادثی که به تازگی رخ داده‌اند، تأثیر بیشتری بر رفتار ما دارند. یکی از راه‌های افزایش دسترسی‌پذیری به اطلاعات، یادآوری حوادث مرتبط گذشته است که نتایج مطلوب یا اشتباهی را در برداشته است (تیلر و سانستاین، ۱۳۹۸، ص. ۵۲). از این رو اگر دانش تولید شده در دانشگاه را در زمان و موقعیتی مناسب به اجتماع منتقل کنیم، زودتر پذیرفته خواهد شد. برای مثال اگر روش‌های نوین آبیاری کشاورزی را در زمانی مناسب مثل اواسط تابستان که کشاورزان

کم‌آبی را حس کرده‌اند به آنها معرفی کرده و آنها را جایگزین آبیاری سنتی کنیم، مقاومت کمتری از سوی کشاورزان صورت خواهد گرفت.

۲-۳. سوگیری ماندن در وضعیت موجود

افراد بنا به دلایل بسیار زیادی، گرایش بیشتری دارند که به وضعیت کنونی خود بچسبند (تیلر و سانستاین، ۱۳۹۸، ص. ۶۸). مجموعه‌ای از آزمایشات تصمیم‌گیری نشان می‌دهد که افراد به‌طور نامتناسبی به وضعیت موجود پایبند هستند (Samuelson & Richard, 1988). وقتی صحبت از مصرف انرژی به میان می‌آید، ارتباط الگوهای مصرف با استفاده از وسایل خاص یا خدمات انرژی‌زا برای مصرف‌کنندگان می‌تواند بسیار پیچیده باشد. با استفاده از کنتورهای معمولی انرژی، اطلاعات مصرف با تأخیر به مصرف‌کنندگان منتقل می‌شود. ارائه بازخورد نادر و محدود باعث می‌شود که کاربران نتوانند تصویر روشنی از مقدار انرژی مورد نیاز برای برقرسانی به یک دستگاه معین و همچنین هزینه چنین خدمات انرژی داشته باشند. این موضوع در نهایت باعث می‌شود مصرف‌کنندگان با اطلاعات ناقص، چند برابر آنچه نیاز است انرژی مصرف کنند. در نتیجه، سوگیری وضعیت موجود، می‌تواند بر انتخاب‌های مصرف انرژی تأثیر بگذارد. بین سال‌های ۲۰۰۷ و ۲۰۱۱، دفتر بازارهای گاز و برق بریتانیا، پروژه‌ای را برای نشان دادن پتانسیل کاربردهای بینش رفتاری برای تشویق حفظ انرژی انجام داد. دولت بریتانیا برای راه‌اندازی کنتورهای هوشمند، پروژه تحقیقاتی تقاضای انرژی برای آزمایش پاسخ‌های مصرف‌کنندگان به اشکال مختلف اطلاعات در مورد مصرف انرژی آنها ایجاد نمود. موفقیت‌آمیزترین مداخله در کاهش مصرف انرژی، استقرار کنتورهای هوشمند همراه با نصب نمایشگرهای اطلاعات به موقع است (OECD, 2017, pp. 118-119). در حقیقت از آن‌جا که افراد گرایش بیشتری به وضعیت کنونی دارند بهتر است به جای آن که مثلاً کنتورهای معمولی به آنها داده شود، از همان ابتدا و به صورت پیش‌فرض، کنتورهای هوشمند داده شود. در بسیاری از زمینه‌ها، پیش‌فرض‌ها قدرت بالایی در به حرکت آوردن افراد دارند؛ زیرا مصرف‌کنندگان به درست یا غلط شاید احساس کنند گزینه‌های پیش‌فرض تأییدی ضمنی از جانب افرادی هستند که این پیش‌فرض‌ها را تنظیم کرده‌اند (تیلر و سانستاین،

۱۳۹۸، صص. ۶۸-۶۹)؛ بنابراین تنظیم بهترین پیش‌فرض‌های ممکن، امری است که مسیر ارتباط بین دانشگاه و اجتماع را هموارتر می‌کند.

۳-۳. چارچوب بندی^{۱۹}

چارچوب به یک مدل ذهنی از مشکل تصمیم‌گیری اشاره دارد که افراد برای حل مشکل از آن استفاده می‌کنند و شامل جزئیاتی در مورد عناصر مسائل تصمیم‌گیری است. در حالی که اطلاعات مربوط به یک مشکل خاص ممکن است ثابت بماند، ممکن است به‌طور متفاوتی درک، سازماندهی و تفسیر شود و ساختار متفاوتی داشته باشد. ممکن است مشکل در زمینه‌های مختلف، توسط افراد مختلف یا در زمان‌های مختلف حل شود. در مجموع، ما به هر یک از این روش‌های مختلف نگاه کردن به یک مسئله به‌عنوان یک چارچوب متفاوت اشاره می‌کنیم. چارچوب خاصی که در هر موقعیت تصمیم‌گیری ایجاد می‌شود به عوامل متعددی بستگی دارد (الگوها و تجربه‌های قبلی، هنجارها و انتظارات، میل به سادگی و عادت). چارچوب‌بندی معمولاً خود به خود و ناخودآگاه است، اما تصمیم‌گیرندگان نیز می‌توانند در ایجاد چارچوب‌ها مشورت کنند (Soman, 2004, pp. 380-381). برای مثال، اگر اعلام شود که ۴۹٪ از آراء و دیدگاه مردم نسبت به یک کاندیدای سیاسی خاص منفی است، این باعث می‌شود چنین ادراکی به وجود آید که این کاندیدا محبوبیت ندارد و بعید است برنده انتخابات شود. حال اگر برعکس چنین اعلام شود که نظر ۵۱٪ از رأی‌دهندگان نسبت به این کاندیدا مثبت است، این گزاره اثری متفاوت خواهد داشت؛ حتی اگر این دو مورد به‌صورت منطقی معادل هم باشند (با این فرض که نظر عمومی وجود ندارد) (روگری، ۱۴۰۱، صص. ۳۷۵-۳۷۶).

بنابراین مهم است که دانش برآمده از دانشگاه را چطور به اجتماع منتقل کرد تا پذیرش آن با مقاومت روبرو نشود. از آن‌جا که افراد زیان‌گریز هستند (تیلر و سانستاین، ۱۳۹۸، ص. ۶۵) در رابطه با صرفه‌جویی انرژی یا آبیاری‌های نوین کشاورزی بهتر است به جای چارچوب سود بردن از چارچوب ضرر کردن استفاده شود؛ در مثال زیر گزینه ب، مؤثرتر از گزینه الف است:

الف) اگر شما از آبیاری قطره‌ای استفاده کنید، ۲۰ میلیون در سال سود خواهید کرد.

ب) اگر شما از آبیاری قطره‌ای استفاده نکنید، ۲۰ میلیون در سال ضرر خواهید کرد.

۳-۴. هنجارهای اجتماعی^{۲۰}

هنجارهای اجتماعی، قواعدی آشکار یا گفته نشده هستند که مشخص می‌کنند در یک موقعیت مشخص لازم است که چگونه عمل کنیم. این قواعد اغلب اثراتی نیرومند بر رفتار داشته و سبب هم‌رنگی افراد می‌شود (بارون، بیرن، و برنسکامب، ۱۳۹۷، ص. ۵۰۰). پیروی از هنجارها اغلب مستلزم محدود کردن رفتار، درخواست برای محدود کردن خودخواهی، یا سرکوب اهداف شخصی است (Gross & Vostroknutov, 2022, p. 1). هنجارهای اجتماعی به دو دسته‌ی هنجارهای اجباری و توصیفی تقسیم می‌شوند. هنجارهای اجباری نوعی استاندارد رفتاری هستند که افراد به شکلی اخلاقی خود را ملزم به انجام آن می‌دانند؛ در سوی دیگر هنجارهای توصیفی بیان می‌کنند که اکثریت افراد در یک موقعیت مشخص چه رفتاری از خود بروز می‌دهند.

رشد مقاومت ضد میکروبی (AMR) به‌عنوان یک مشکل بهداشت عمومی در سراسر جهان شناخته شده بود که باعث افزایش مرگ‌ومیر، عوارض و هزینه مراقبت‌های بهداشتی می‌شد. نگرانی‌هایی وجود دارد که مقاومت در آینده به سطوحی برسد که به‌طور جدی رویه‌های پزشکی مهم را مختل کند. یک محرک مهم مقاومت، استفاده پزشکی از آنتی‌بیوتیک‌ها در زمانی است که از نظر بالینی اندیکاسیون نداشته باشند. داده‌های بریتانیا نشان داد که برخی از پزشکان بسیار بیشتر از دیگران آنتی‌بیوتیک تجویز می‌کنند. تیم بینش رفتاری بریتانیا با مدیر ارشد پزشکی انگلستان کار کرد تا آزمایش کند که آیا ارسال نامه‌هایی با پیام‌های هنجارهای اجتماعی مبتنی بر رفتار می‌تواند تجویز بیش از حد آنتی‌بیوتیک‌ها را کاهش دهد یا خیر؟

در طی شش ماه، پزشکانی که نامه را دریافت کردند، تجویز آنتی‌بیوتیک خود را ۳/۳ درصد در مقایسه با کسانی که نامه دریافت نکرده بودند کاهش دادند (از لحاظ آماری معنی‌دار). این کاهش به میزان ۷۳۴۰۶ دوز کمتر آنتی‌بیوتیک در ۷۹۰ تمرین بود. مداخله متمرکز بر بیمار تأثیر قابل توجهی بر پیامد اولیه اندازه‌گیری شده با اولین درمان نداشت. نکته مهم این است که پس از ارسال نامه‌ها به تمام تمرین‌های نمونه در پایان مارس ۲۰۱۵، گروه کنترل اثری مشابه با گروه درمان نشان داد (OECD, 2017, pp. 265-266).

۳-۵. تحریک کردن

وقتی که از افراد پرسیده می‌شود: «قصد انجام دادن چه کاری را دارید؟» به احتمال زیاد، در آینده، آنها مطابق با همان پاسخی که می‌دهند عمل خواهند کرد. «اثر سنجش صرف»^{۲۱} که در بسیاری از زمینه‌ها یافت می‌شود، به این یافته اشاره دارد (تیلر و سانستاین، ۱۳۹۸، ص. ۱۲۹). تحقیقات اخیر نشان داده است که صرفاً اندازه‌گیری قصد خرید فرد (به این معنا که از وی پرسیده شود که قصد خرید چه چیزی را دارد)، رفتار بعدی او را در بازار تغییر می‌دهد. نتایج نشان می‌دهد که وقتی از پاسخ‌دهندگان خواسته می‌شود مقاصد کلی برای انتخاب یک محصول در یک دسته خاص ارائه دهند، احتمالاً گزینه‌هایی را انتخاب می‌کنند که نسبت به آنها نگرش‌های مثبت و قابل دسترس دارند، و احتمال کمتری دارد که گزینه‌هایی را انتخاب کنند که نگرش‌های منفی و غیرقابل دسترس نسبت به آنها دارند (Morwitz & Fitzsimons, 2004, p. 64).

در ابتدا می‌توان با اثر سنجش صرف، افراد را به حرکت درآورد و سپس با استفاده از «عوامل سوق‌دهنده»^{۲۲} موجب تسهیل حرکت آنها شد. در سال ۱۹۶۵، لونتال، سینگر و جونز نمونه‌ی اولیه‌ای از ایده‌ی لوین را در محوطه‌ی دانشگاه ییل اجرا کردند. افراد مورد بررسی دانشجویان سال آخر دانشگاه ییل بودند که درباره خطرات کزاز، ضرورت رفتن به مرکز بهداشت و زدن واکسن، آموزش‌های جامع و قانع‌کننده‌ای به آنها داده شده بود. اکثر دانشجویان پس از شنیدن سخنرانی، متقاعد شده و گفته بودند که برای رفتن به مراکز بهداشتی و زدن واکسن برنامه‌ریزی کرده‌اند؛ اما این نیت‌ها خوب چندان عملی نشد و فقط ۳٪ آنها واقعاً برای تزریق واکسن مراجعه کردند. گروهی دیگر از دانشجویان نیز همان سخنرانی را شنیده بودند؛ اما به آنها رونوشتی از نقشه‌ی محوطه‌ی دانشگاه داده بودند که موقعیت علامت‌گذاری شده‌ی مرکز بهداشت و درمان در آن مشخص شده بود. سپس از آنها خواسته بودند به برنامه‌های هفتگی خود نگاهی بیندازند و زمانی را مشخص کنند که برای تزریق واکسن مراجعه خواهند کرد؛ همچنین به نقشه نگاه کنند و تصمیم بگیرند که از کدام مسیر به مرکز بهداشت بروند. با این تلنگرها، ۲۸٪ دانشجویان توانستند در زمان مقرر مراجعه کنند و واکسن کزاز خود را تزریق نمایند (تیلر، و سانستاین، ۱۳۹۸، صص. ۱۳۱-۱۳۲).

۳-۶. رویکردهای خودکنترلی

خودکنترلی به فرآیندهای ذهنی اطلاق می‌شود که به افراد اجازه می‌دهد تا بر افکار و احساسات غلبه کنند. ثمره خودکنترلی تغییر سازگارانه رفتار است (Inzlicht, Schmeichel & Macrae, 2014). هریک از ما تا حدودی از نقاط ضعف خود آگاه هستیم. به همین دلیل، گاه با انجام دادن بعضی کارها از عوامل بیرونی کمک می‌گیریم. در بعضی مواقع ممکن است مردم از دولت بخواهند به آنها کمک کند تا مشکلات مرتبط به خودکنترلی‌شان را حل کنند و حتی در موارد بسیار جدی دولت برخی موضوعات را ممنوع کند؛ مواردی از قبیل مصرف هرئین. یکی از نمونه‌های جالب رویکرد خودکنترلی که دولت آن را اعمال می‌کند، صرفه‌جویی در روشنایی روز است که در بیشتر نقاط جهان «ساعت تابستانی» نامیده می‌شود (تیلر، و سانستاین، ۱۳۹۸، صص. ۸۴-۸۹).

یکی از راه‌هایی که می‌تواند دانش فنی دانشمندان را وارد صنعت کند، استفاده از رویکرد خودکنترلی است؛ بدین صورت که افراد شاغل در صنعت سعی دارند از تجهیزات ساده‌تری در تولید خود استفاده کنند و در مقابل دولت برای ورود تجهیزات پیشرفته در تولید، می‌تواند اعطای مجوز را منوط به استفاده تولیدکنندگان از تجهیزات پیشرفته کند.

۳-۷. شخصی‌سازی^{۲۳}

شخصی‌سازی راهبردی است که برقراری ارتباط (مانند ارائه خدمات و یا پیشنهاد مصرف)، بر اساس ویژگی‌ها و علائق هر کاربر انجام می‌شود. شخصی‌سازی می‌تواند توسط سیستم (صریح) یا توسط کاربر (ضمنی) انجام شود. شخصی‌سازی می‌تواند در محتوا، عملکرد، رابط کاربری یا کانال انجام شود. علاوه بر این، شخصی‌سازی می‌تواند برای افراد (بر اساس ویژگی یک فرد) یا گروه‌هایی از افراد (دسته‌بندی شده) انجام شود که این وابسته به چارچوبی است که کار انجام می‌شود (Sunikka & Bragge, 2008, pp. 2-3).

بنگاه‌های کوچک و متوسط سهم مهمی در فعالیت اقتصادی و اشتغال در اقتصاد ایرلند دارد. آخرین نظرسنجی CSO Business در ایرلند (۲۰۱۱) گزارش می‌دهد که بنگاه‌های کوچک و متوسط ۹۹.۸٪ از شرکت‌های فعال، ۶۲٪ از اشتغال و ۵۰.۱٪ از گردش مالی را تشکیل می‌دهند. این بخش با طیفی از چالش‌ها از جمله رقابت، دسترسی به منابع مالی،

مقررات و بار مالیاتی کلی مواجه است. کمیسیون‌های درآمد^{۲۴} از بنگاه‌های کوچک و متوسط پشتیبانی می‌کند و هدف آن تسهیل هر چه بیشتر برای مالیات‌دهندگان است. کمیسیون‌های درآمد یک نظرسنجی انجام داد تا سعی کند تعدادی از مسائل مربوط به مشاغل کوچک و متوسط در ایرلند را تعیین کند. کمیسیون‌های درآمد تصمیم گرفت از خود نظرسنجی به‌عنوان یکی از راه‌های آزمایش عواملی که بر انطباق بنگاه‌های کوچک و متوسط تأثیر می‌گذارند استفاده کند. می‌خواست ببیند شخصی‌سازی چه تأثیری بر نرخ پاسخ‌دهی به نظرسنجی در میان شرکت‌های کوچک و متوسط دارد. یافته اصلی آزمایش این بود که نرخ پاسخ به پرسشنامه‌های نظرسنجی به‌طور قابل توجهی بالاتر است اگر یادداشت شخصی ضمیمه شود، و همچنین پاسخ‌ها سریع‌تر دریافت می‌شدند (OECD, 2017, pp. 334-335).

در مسیر سیاست‌گذاری برای انتقال مطالب علمی دانشگاهی به عموم مردم، اگر از سیستم شخصی‌سازی استفاده شود و مطالب علمی، متناسب با هریک از گروه‌های مخاطبین شخصی‌سازی شود، مورد مقبولیت بیشتری قرار گرفته و مسیر ارتباط دانشگاه و مردم تسهیل خواهد شد.

۸-۳. شفافیت^{۲۵}

در عصر حاضر، چشم‌انداز حکمرانی تغییر یافته است. هدف آن ارتقاء شفافیت و اعتبار شیوه‌های حکمرانی است. روند تغییرات، حکمرانی خوب را به سمت شفافیت سوق داده است (Reuer & Klijn, 2018, p. 1). در مؤلفه‌هایی مانند اهداف اجتماعی نیز شفافیت به‌طور مؤثر می‌تواند رفتارهای فردی و جمعی را به سوی اهداف مطلوب اجتماعی هدایت کند. اهداف یادشده در ویژگی‌های اقناع و استدلال، توانمندسازی سازمان، مشروعیت بخشی (De Fine Licht, Naurin, Esaiasson & Gilljam, 2014, p. 111)، مسئولیت اجتماعی و پاسخگویی سازمان (Rawlins, 2008, p. 71) تبلور می‌یابد. شفافیت، عاملی برای ارتقاء استدلال عمومی در جهت ایجاد شواهد و قابلیت پاسخگویی سازمان‌ها در جهت پاسخگویی اقدامات، سیاست‌ها و روش‌های آنها در سازمان است (Lee & Boynton, 2017, p. 233).

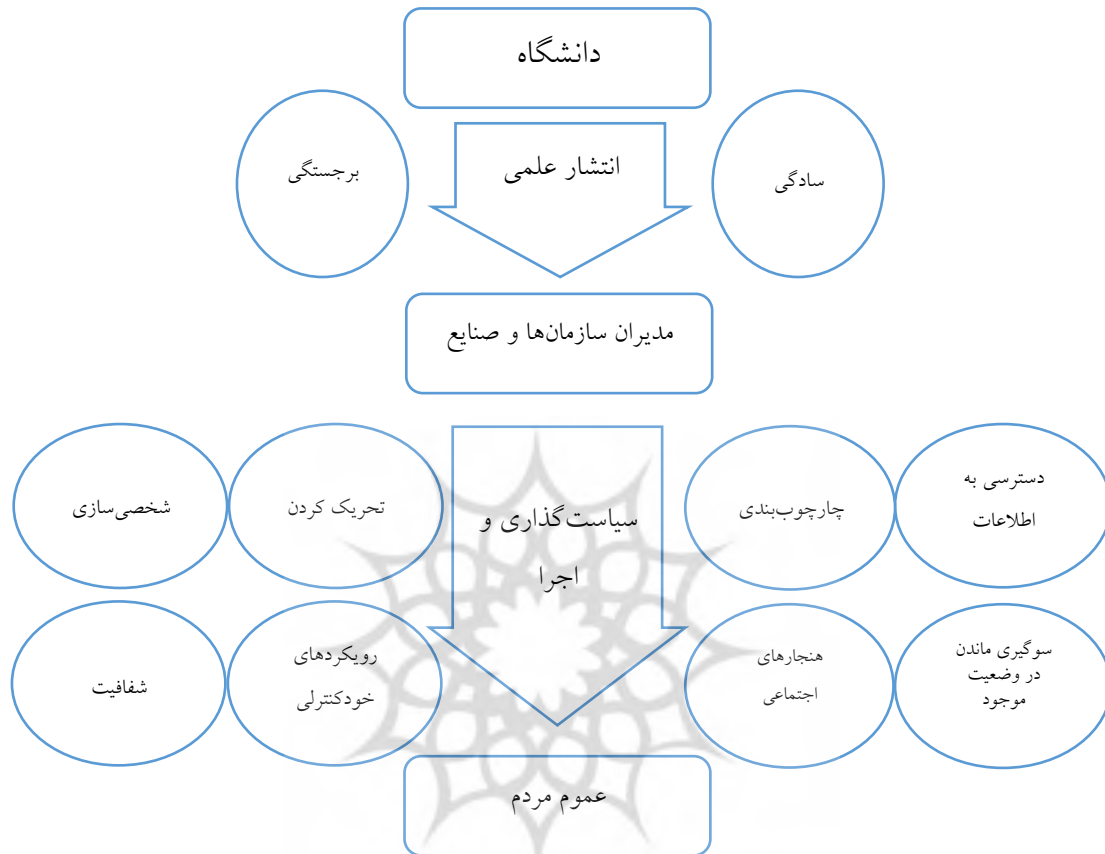
انتشار گزارش اقدامات دولتی (موفق و ناموفق) برای شفافیت و پاسخگویی از مواردی هست که تعدادی از کشورها قبلاً انجام داده‌اند و آن را در قالب مجلات و یا تهیه گزارش سالانه فعالیت‌های خود منتشر نموده‌اند. نظریه پردازان رفتاری معتقدند که می‌توان با افشای برخی از اطلاعات همچون هزینه‌های واقعی انجام طرح‌ها (به منظور مقایسه با فایده‌های حاصل از آنها)، دولت‌ها می‌توانند از شفافیت به منظور اجرای بهتر خط-مشی‌های عمومی استفاده نمایند.

شفافیت هم باعث ایجاد یک الگوی ارتباط دوسویه میان شهروندان و سازمان‌ها می‌شود و از سوی دیگر کیفیت این ارتباط را بهبود می‌دهد. شفافیت در رفع هرگونه سوء ظن دستکاری یا «فریب دادن» شهروندان و نتایج فرآیند تعامل آن تأثیر بسزایی دارد (OECD, 2017, p. 55).

به‌عنوان مثال، کسب‌وکارهای نوپا (استارت‌آپ‌ها) موضوعیت شفافیت خدمات دارند؛ به واسطه آنها قیمت‌ها شکسته می‌شود و دلالتی‌ها از بین می‌روند و در نهایت خدمات در دسترس خواهند شد. شفافیت خدمات شرکت‌های دانش‌بنیان را می‌توان موجب شکسته شدن قیمت‌ها دانست و نیز به توسعه استارت‌آپ‌های فناورانه نیز مرتبط هست و از طرفی توسعه استارت‌آپ‌ها و شرکت‌های دانش‌بنیان خدماتی، خدمات شرکت‌های دانش‌بنیان و بازسازی آنها برای سایر استارت‌آپ‌های حوزه فناوری عین توسعه حقوق شهروندی است.

براساس یافته‌های پژوهش، مدل مفهومی ارتباط بین دانشگاه و مدیران سازمان‌ها و صنایع و عموم مردم در شکل شماره (۱) قابل مشاهده است:

رتال جامع علوم انسانی



شکل (۱): مدل مفهومی ارتباط بین دانشگاه و مدیران سازمان‌ها و صنایع و عموم مردم

منبع: یافته‌های پژوهش

۴. پیشینه پژوهش

در ادامه به تعدادی از پژوهش‌های مرتبط در این حوزه اشاره می‌شود. شیرزور علی‌آبادی (۱۴۰۰) در مقاله‌ی خود بیان می‌کند که کارآفرینی با ارزش‌های غیرمادی نظیر استقلال، کنترل بر تصمیمات، امکان کسب تجربه متنوع و خود اتکایی برانگیخته می‌شود، و نهایتاً به این نتیجه می‌رسد که کارآفرینی ناشی از مجموعه‌ای از انگیزه‌های درهم تنیده است. در این تحقیق تلاش‌هایی برای ارائه توضیحاتی با بینش

اقتصاد رفتاری برای اینکه چرا افراد خاصی ممکن است جذب چنین فعالیت‌های ظاهراً بی سود شوند، صورت گرفته است.

در پژوهش یحیوی رازلیقی (۱۳۹۸) نتایج مطالعه نشان می‌دهد که یکی از مهم‌ترین کاربردهای اقتصاد رفتاری مطالعه افراد در مواجهه ریسک و بازده است. در این میان نظریه چشم‌انداز و ترجیحات زمانی از مهم‌ترین نظریاتی هستند که در حوزه بررسی رفتار مشتریان بالقوه بیمه و بیمه‌گزاران قابل استفاده‌اند. حاجی ملادرویش (۱۳۹۶) در تحقیقی به بررسی استفاده از بینش‌های اقتصاد رفتاری برای اصلاح رفتار افراد در ترافیک پرداخته است.

در پژوهش دیگری نیز به کارگیری بینش‌های رفتاری در تحلیل سیاست روندهای اخیر در ایالات متحده بحث و بررسی شده و در آن استفاده از تحقیقات رفتاری در تحلیل خط مشی عمومی، که عمدتاً از روان‌شناسی اجتماعی و شناختی، اقتصاد رفتاری و سایر علوم رفتاری سرچشمه می‌گیرد، در دهه گذشته مورد توجه قرار گرفت (Gopalan & Pirog, 2017).

در پژوهش‌هایی در حوزه‌های مالیاتی نیز کاربرد بینش‌های رفتاری محرز شده است که به‌عنوان مثال، به کارگیری بینش‌های رفتاری برای بهبود جمع‌آوری مالیات با بهره‌گیری از شواهد تجربی در کشور لهستان نیز مطرح شده است. البته این مفهوم را نیز بیان می‌دارند که مداخلات رفتاری اغلب بر انطباق سیستم‌ها و فرآیندهای موجود تمرکز دارند و بنابراین می‌توانند نسبتاً سریع و با هزینه کم اجرا شوند (Hernandez, Jamison, Korczyk, Mazar & ormani, 2017).

از دیگر نمونه‌های کاربردی بینش‌های رفتاری استفاده از آنها برای افزایش اثربخشی سیاست واکسیناسیون بوده که در آن به این موضوع اشاره شده که تلاش‌ها باید بر ایجاد انگیزه در افراد راضی، حذف موانع برای کسانی که واکسیناسیون برای آنها ناخوشایند است، و افزودن مشوق‌ها و سود اضافی برای محاسبه متمرکز شود. این استراتژی‌ها ممکن است امیدوارکننده‌تر، اقتصادی‌تر و مؤثرتر از متقاعد کردن کسانی باشند که به واکسیناسیون اعتماد ندارند (Betsch, Böhm & Chapman, 2015).

۵. روش پژوهش

تحقیق حاضر از لحاظ هدف از نوع کاربردی در راستای بهبود وضعیت در حوزه پیوند دانشگاه و اجتماع در قلمرو تحقیق می‌باشد. از نظر روش، از نوع توصیفی و از نظر طرح تحقیقی پیمایشی است. جامعه مورد بررسی این تحقیق، گروه خبرگانی بودند که در زمینه پیوند بین دانشگاه و اجتماع با محوریت تولید دانش‌بنیان مطلع بوده‌اند. میزان ۳۵ پرسشنامه به صورت کاغذی/ رایانامه در بین خبرگان توزیع شده که در نهایت تعداد ۳۲ به شکل کامل جمع‌آوری و مبنای تحلیل قرار گرفت. در جدول شماره (۴) اطلاعات جمعیت‌شناختی خبرگانی که نظرسنجی شده‌اند ذکر شده است:

جدول (۴): اطلاعات جمعیت‌شناختی خبرگان

اطلاعات توصیفی	مدرک تحصیلی		رشته تحصیلی				تعداد سال‌های فعالیت علمی-اجرایی			
	لیسانس	فوق لیسانس	دکتری	مدیریت	اقتصاد	علوم اجتماعی	علوم سیاسی	زیر ۱۰ سال	۱۰ تا ۲۰ سال	بالای ۲۰ سال
تعداد	۳	۱۲	۱۷	۲۵	۳	۲	۲	۱۹	۱۰	۳



نمودار شماره (۱): اطلاعات جمعیت‌شناختی خبرگان تحقیق

ابزار تحقیق در جمع‌آوری اطلاعات پرسشنامه بود. به منظور تدوین پرسشنامه، تحقیقات صورت گرفته در حوزه‌ی بینش‌های رفتاری که به شناسایی عوامل مؤثر بر شکل‌گیری انتخاب و تصمیمات مدیران سازمان‌ها و صنایع و عموم مردم برای تحقق ارتباط دانشگاه و اجتماع افراد تأثیرگذار هستند مورد توجه قرار گرفت. در نهایت ۱۰ عامل اصلی در این زمینه شناسایی گردیدند. در متن پرسشنامه ضمن معرفی هرکدام از این عوامل هرکدام از آنها توضیح داده شده و شواهدی مبنی بر تأثیر آن بر انتخاب اجتماع ذکر شده و از خبرگان خواسته شد تا نظر خود را در میزان اهمیت ارتباط آن عامل در بحث تولید دانش بنیان بیان کنند. در این تحقیق به منظور تعیین پایایی آزمون و اندازه‌گیری قابلیت اعتماد از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است. نتیجه‌ی آلفای کرونباخ نیز ۰.۷۵۳ به دست آمده است که عدد قابل قبولی می‌باشد.

برای رتبه‌بندی عوامل، از روش‌های تصمیم‌گیری چند معیاره استفاده شد. به‌طور کلی این روش‌ها مجموعه‌ای از روش‌ها و رویه‌هایی است که سعی دارد با تحلیل چندین شاخص یا معیار، گزینه و راه‌حل مناسب را انتخاب کند. مدل‌های تصمیم‌گیری چند معیاره به دو دسته مدل‌های چند هدفه و چند شاخصه تقسیم می‌شوند. با توجه به هدف، در این تحقیق از دو روش $TOPSIS^{26}$ و SAW^{27} برای تحقق هدف استفاده شد. روش مجموع ساده وزین (SAW) یکی از قدیمی‌ترین روش‌های به‌کارگرفته‌شده در تصمیم‌گیری چند شاخصه^{۲۸} است که در زیرگروه نمره‌گذاری و امتیازدهی به‌عنوان اولین زیرگروه از مدل‌های جبرانی قرار دارد به‌طوری‌که با مفروض بودن بردار w (اوزان اهمیت از شاخص‌ها که نشان‌دهنده مطلوبیت نهایی از شاخص‌ها می‌باشد)، مناسب‌ترین گزینه $(A+)$ به صورت تابع زیر محاسبه می‌گردد (اصغری‌پور، ۱۳۷۷، ص. ۲۷۱):

$$A = \{A_i | \max_i \frac{\sum_j w_j \cdot r_{ij}}{\sum_j w_j}\}$$

و چنانچه $\sum_j w_j = 1$ خواهیم داشت:

$$A = \{A_i | \max_i \sum_j w_j \cdot r_{ij}\}$$

این روش نیازمند مقیاس‌های مشابه یا اندازه‌گیری‌های بی‌مقیاس شده است که بتوان آنها را با یکدیگر مقایسه کرد. این تکنیک بر اساس پارامترهای مرکزی در علم آمار شکل

گرفته است. تابع مطلوبیت تصمیم‌گیرنده این تکنیک خطی است و قابلیت جمع‌پذیری شاخص‌ها تضمین شده است (آذر و رجب‌زاده، ۱۳۸۱، ص. ۱۶۸).

تاپسیس که یکی از روش‌های تصمیم‌گیری چند شاخصه است توسط هوانگ و یون در سال ۱۹۸۱ ارائه شده است. این تکنیک بر این مفهوم استوار است که گزینه انتخابی، باید کمترین فاصله را با راه حل ایده‌آل مثبت (بهترین حالت ممکن) و بیشترین فاصله را با راه حل ایده‌آل منفی (بدترین حالت ممکن) داشته باشد (خیبری و کاظمی، ۱۳۹۷، ص. ۲۰۵).

مراحل تصمیم‌گیری TOPSIS شامل گام‌های زیر است (مهرگان، ۱۳۹۲، ص. ۱۸۹):

- ۱) تشکیل ماتریس تصمیم
- ۲) نرمال‌سازی ماتریس تصمیم
- ۳) تشکیل ماتریس نرمال‌شده‌ی موزون
- ۴) تعیین جواب‌های ایده‌آل مثبت و منفی
- ۵) تعیین فاصله‌ی هر گزینه با جواب‌های ایده‌آل مثبت و منفی
- ۶) رتبه‌بندی و انتخاب گزینه‌ی برتر

۶. تجزیه و تحلیل یافته‌ها

برای بی‌مقیاس یا نرمال کردن ماتریس تصمیم در روش SAW به طریق زیر عمل می‌کنیم:

• اگر معیار مثبت باشد: تک تک اعداد آن ستون را بر بزرگترین عدد تقسیم می‌کنیم.

• اگر معیار منفی باشد: مینیمم آن ستون تقسیم بر تک تک اعداد می‌شود.

ابتدا با تفکیک هر یک از ساحات «عوامل مؤثر بر شکل‌گیری آسانی ارتباط مدیران

سازمان‌ها و صنایع» و «عوامل مؤثر بر شکل‌گیری انتخاب عموم مردم»، خروجی اولویت-

بندی عوامل یادشده با بهره‌گیری از تکنیک‌های مذکور بیان می‌شود:

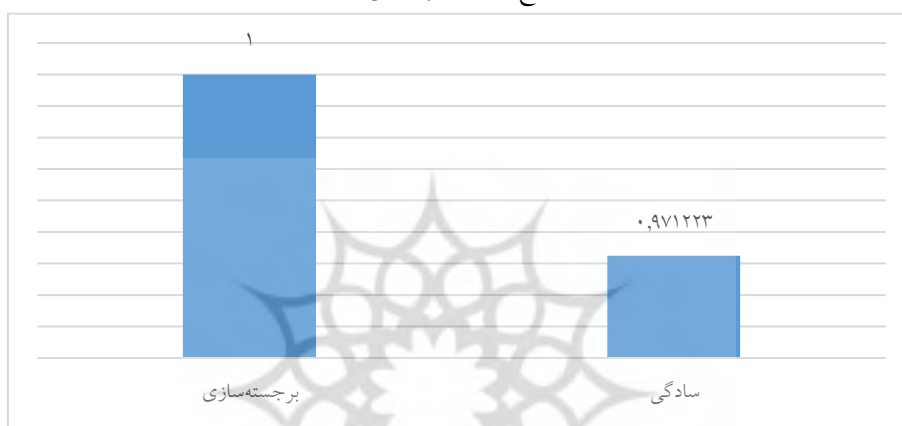
به همین منظور نیز ساحات عوامل مؤثر بر شکل‌گیری آسانی ارتباط مدیران سازمان‌ها

و صنایع که مشتمل بر دو عامل «برجسته‌سازی» و «سادگی» می‌باشد، رتبه‌بندی می‌گردد:

جدول (۵): اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر شکل‌گیری آسانی ارتباط مدیران سازمان‌ها و صنایع با استفاده از تکنیک SAW

مقادیر محاسبه‌شده	رتبه	عامل
۱	۱	برجسته‌سازی
۰/۹۷۱۲۲۳	۲	سادگی

منبع: یافته‌های پژوهش



نمودار (۱): اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر شکل‌گیری آسانی ارتباط مدیران سازمان‌ها و صنایع با استفاده از تکنیک SAW

منبع: یافته‌های پژوهش

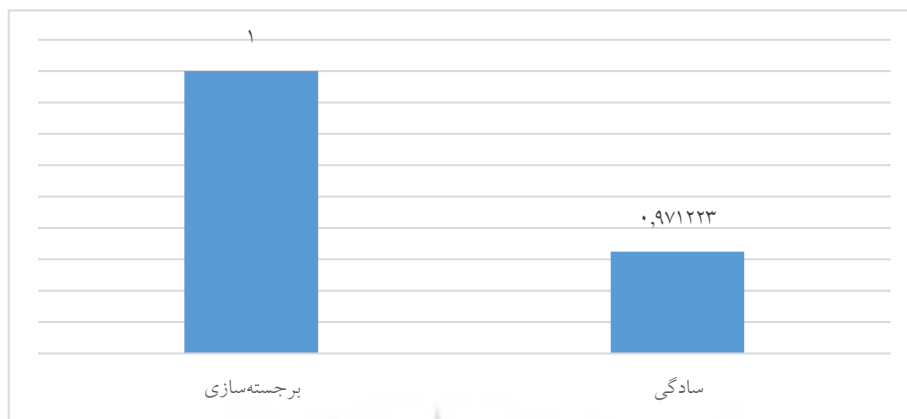
برای اطمینان از نتایج حاصل از روش SAW از روش‌شناسی دیگری که از قدرت تحلیلی بیشتری هم برخوردار است استفاده شد که عبارت بود از فن TOPSIS. در تکنیک تاپسیس از نرمال‌سازی به روش برداری استفاده می‌شود:

$$n_{ij} = \frac{x_{ij}}{\sqrt{\sum_{j=1}^m x_{ij}^2}}$$

جدول (۶): اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر شکل‌گیری آسانی ارتباط مدیران سازمان‌ها و صنایع با استفاده از تکنیک TOPSIS

مقادیر ضریب نزدیکی TOPSIS	رتبه	عامل
۱	۱	برجسته‌سازی
۰/۹۷۱۲۲۳	۲	سادگی

منبع: یافته‌های پژوهش



نمودار (۲): اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر شکل‌گیری آسانی ارتباط مدیران سازمان‌ها و صنایع با استفاده از تکنیک TOPSIS

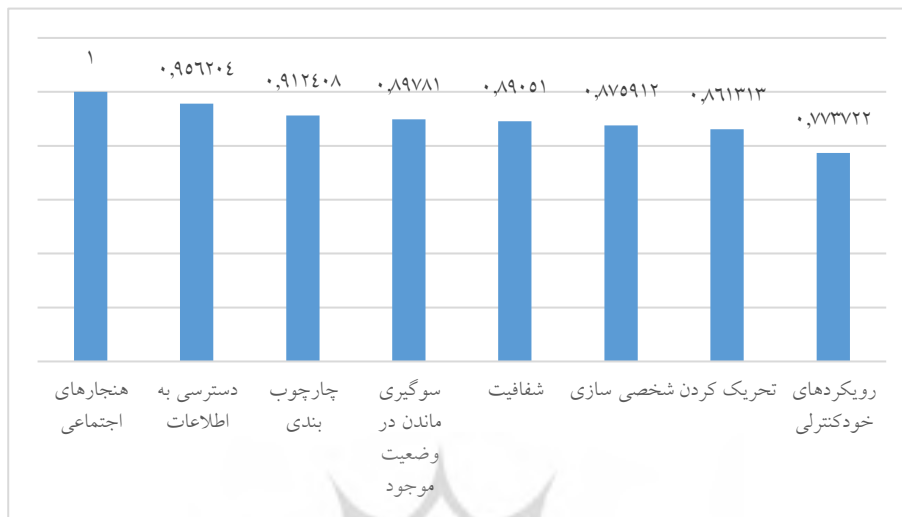
منبع: یافته‌های پژوهش

در ادامه نیز ساحت شکل‌گیری انتخاب عموم مردم که مشتمل بر هشت عامل «دسترسی به اطلاعات، ماندن در وضعیت موجود، چارچوب‌بندی، هنجارهای اجتماعی، تحریک کردن، رویکردهای خود‌کنترلی، شخصی‌سازی و شفافیت» می‌باشد، رتبه‌بندی می‌گردد:

جدول (۷): اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر شکل‌گیری انتخاب عموم مردم با استفاده از تکنیک SAW

عامل	رتبه	مقادیر محاسبه‌شده
هنجارهای اجتماعی	۱	۰/۹۵۶۲۰۴
دسترسی به اطلاعات	۲	۰/۹۱۲۴۰۸
چارچوب‌بندی	۳	۰/۸۹۷۸۱۰
سوگیری ماندن در وضعیت موجود	۴	۰/۸۹۰۵۱۰
شفافیت	۵	۰/۸۷۵۹۱۲
شخصی‌سازی	۶	۰/۸۶۱۳۱۳
تحریک کردن	۷	۰/۷۷۳۷۲۲
رویکردهای خود‌کنترلی	۸	

منبع: یافته‌های پژوهش



نمودار (۳): اولویت بندی عوامل مؤثر بر شکل گیری انتخاب عموم مردم با استفاده از تکنیک SAW

منبع: یافته‌های پژوهش

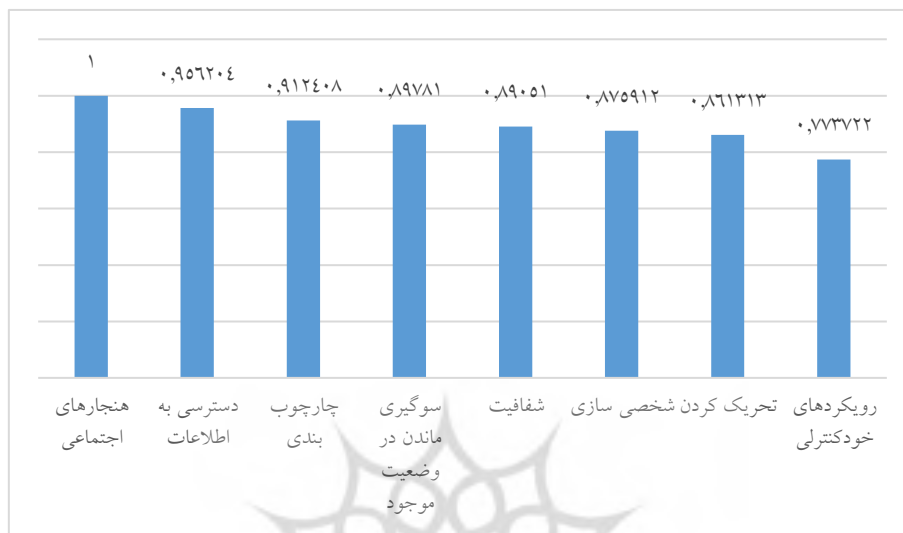
برای اطمینان از نتایج حاصله از روش SAW از روش شناسی دیگری که از قدرت تحلیلی بیشتری هم برخوردار می‌باشد استفاده شد که عبارت بود از فن TOPSIS. در تکنیک تاپسیس از نرمال سازی به روش برداری استفاده می‌شود:

$$n_{ij} = \frac{x_{ij}}{\sqrt{\sum_1^m x_{ij}^2}}$$

جدول (۸): اولویت بندی عوامل مؤثر بر شکل گیری انتخاب عموم مردم با استفاده از تکنیک TOPSIS

عامل	رتبه	مقادیر ضریب نزدیکی	TOPSIS
هنجارهای اجتماعی	۱	۱	
دسترسی به اطلاعات	۲	۰٫۹۵۶۲۰۴	
چارچوب بندی	۳	۰٫۹۱۲۴۰۸	
سوگیری ماندن در وضعیت موجود	۴	۰٫۸۹۷۸۱۰	
شفافیت	۵	۰٫۸۹۰۵۱۰	
شخصی سازی	۶	۰٫۸۷۵۹۱۲	
تحریک کردن	۹	۰٫۸۶۱۳۱۳	
رویکردهای خودکنترلی	۸	۰٫۷۷۳۷۲۲	

منبع: یافته‌های پژوهش



نمودار (۴): اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر شکل‌گیری انتخاب عموم مردم با استفاده از تکنیک تاپسیس
منبع: یافته‌های پژوهش

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

دیدگاه انسان عقلانی، دیدگاهی بود که سال‌ها بر جریان علوم مختلف از جمله اقتصاد و سیاست‌گذاری حاکم بود. این نگاه معتقد است که انسان کاملاً عاقبت‌اندیش بوده، در لحظه تصمیم تمام گزینه‌های ممکن و پیامدهای آنها را می‌داند، ترجیح‌های خود را به خوبی تشخیص داده و می‌تواند گزینه‌های تصمیم را ارزیابی و بهترین گزینه را انتخاب کند (مارچ، ۱۴۰۰، صص. ۱۲-۱۷). این مفروضه نسبت به انسان در عرصه‌ی سیاست‌گذاری و مقررات‌گذاری حاکم بوده و مجموعه‌ای از ابزارهای تشویقی، پرداخت‌های اضافی و... بر اساس آن طراحی و مورد استفاده قرار گرفته است. گرچه این ابزارها در جای خود کارآمدی‌هایی داشته است، اما تحقیقات علوم رفتاری به خوبی نشان داده‌اند که انسان‌ها بر مبنای مفروضات نئوکلاسیکی عقلانیت عمل ننموده و این می‌تواند عرصه طراحی، تدوین و اجرا سیاست‌گذاری را کاملاً تحت تأثیر قرار دهد (Alemanno & Spina, 2014, p. 430).

دیدگاه‌های مطرح شده در دهه‌های اخیر (تیلر و سانستاین، ۱۳۹۸؛ مولاینین و شفیر، ۱۳۹۸؛ کانمن؛ ۱۳۹۷) که انتخاب افراد علاوه بر محاسبه‌گری‌های ذهنی، تحت تأثیر مجموعه‌ای از عوامل از جمله احساسات و هیجانات، باورها، ویژگی‌های شخصیتی و هنجارها و فشارهای اجتماعی است. توجه به گستره‌ی این عوامل هرچند سادگی و پیش‌بینی‌پذیری تحلیل‌های موجود در نگاه عقلانی نسبت به تغییر رفتار را کم می‌کند، اما تبیینی دقیق‌تر از انتخاب ارائه نموده و راه‌های متنوع‌تر و بعضاً کم‌هزینه‌تر برای معماری انتخاب ارائه می‌نماید. به‌طور کلی هدف بینش‌های رفتاری بهبود رفاه شهروندان و مصرف‌کنندگان هست که از طریق سیاست‌ها و مقرراتی که بر اساس آزمایش‌های تجربی شکل می‌گیرد مورد استفاده قرار می‌گیرد (Lunn, 2014).

برای فهم بهتر جایگاه بینش‌های رفتاری در بهبود ارتباطات، لازم است تا هرکدام از مؤلفه‌های ارتباطی به خوبی بیان شود. بر این اساس برای داشتن ارتباطات کامل از ابتدای فرآیند مطالعه علمی تا اشاعه کامل یافته‌های علمی در فضای عمومی، دو گام ضروری وجود دارد که بر اساس آنها یافته‌های علمی به‌صورت اثربخش انتشار یافته و همچنین آنها به‌صورت موفق اجرا شوند. گام اول این است که بینش‌های به‌دست‌آمده از پژوهش‌های علمی از دانشمندان به خط مشی‌گذاران دولتی و همچنین مدیران ارشد صنایع و بخش دولتی منتقل شود. سپس در گام دوم، نتایج علمی ایجاد شده و سیاست‌گذاری حاصله از آنها پیاده‌سازی و به اطلاع عموم مردم برسد.

یکی از راه‌های دانش‌بنیان شدن تولید، ورود یافته‌های دانشگاهیان به اجتماع اعم از مدیران سازمان‌ها و صنایع و عموم مردم است. تا وقتی که انتشار مباحث علمی دچار مشکل باشد و سیاست‌گذاری ما بر اساس دانش به‌دست‌آمده از دانشگاه نباشد، دانش‌بنیان شدن تولید امری بعید است. هدف پژوهش، استفاده از بینش‌های رفتاری برای تحقق رابطه دانشگاه و اجتماع می‌باشد که چگونه مباحث علمی را برای مدیران سازمان‌ها و صنایع بیان کنیم تا فهم کاملی از موضوع پیدا کنند و همچنین در مقام اجرا و سیاست‌گذاری بتوانند با استفاده از بینش‌های رفتاری، بر تصمیمات عموم مردم مؤثر باشند. بدین منظور با استفاده از مطالعات کتابخانه‌ای، عوامل مؤثر بر شکل‌گیری انتخاب مدیران سازمان‌ها و صنایع از یک طرف و عوامل مؤثر بر تصمیمات عموم مردم از طرفی

دیگر برای تحقق ارتباط دانشگاه و اجتماع استخراج شد که در مجموع به ۱۰ عامل رسیدیم که با استفاده از تکنیک‌های TOPSIS و SAW به ترتیب روبه‌رو رتبه‌بندی شدند: برجسته‌سازی، هنجارهای اجتماعی، سادگی، دسترسی به اطلاعات، چارچوب‌بندی، سوگیری ماندن در وضعیت موجود، شفافیت، شخصی‌سازی، تحریک کردن و رویکردهای خودکنترلی.

بر این اساس پیشنهاد می‌شود که واحدهایی به‌عنوان تسهیل‌گر ارتباط جامعه و دانشگاه ایجاد شود که مبتنی بر اقدامات و پیشنهادهای زیر این ارتباط را تنظیم و بهبود ببخشند:

- از آنجایی که مهم‌ترین عامل تسهیل ارتباط، برجسته‌سازی است لازم است دانشگاهیان برای آماده‌سازی گزارشات سیاستی و اجرایی، مطالب علمی را به صورت برجسته و در بسته‌بندی جذاب (همراه با عکس، جدول، روایت و...) ارائه کنند.

- با توجه به اهمیت عامل هنجارهای اجتماعی، پیشنهاد می‌شود گروهی از پژوهشگران هنجارهای اجتماعی جامعه ایران را شناسایی کرده تا خط مشی‌گذاران از چنین هنجارهایی در اعمال سیاست‌های خود استفاده کنند تا رابطه دانشگاه و اجتماع تسهیل شود.

- یافته‌ها نشان می‌دهد که یکی از مهم‌ترین عوامل تسهیل ارتباط، سادگی پیام است. از آنجاکه اهل دانشگاه به نوشتن پیچیده و علمی عادت دارند، لازم است تا در ساختارهای دانشگاهی واحدهایی جهت تسهیل انتقال، بازنویسی و ترجمه ساده‌ی یافته‌های دانشگاهی برای صنعت، دولت و عموم مردم تشکیل شود. همچنین برگزاری دوره‌های نگارش آسان (یادداشت نویسی) برای پژوهشگران و استادان دانشگاه در این زمینه مؤثر و مفید است.

- با توجه به نقش عامل دسترسی به اطلاعات در تسهیل ارتباط، لازم است اعمال سیاست‌ها و قوانین جدید در راستای تحقق دانش‌بنیان شدن تولید، در زمانی صورت بگیرد که مخاطب احساس نیاز به آن سیاست را کرده باشد تا مقاومتی از سوی مخاطب شکل نگیرد. مثلاً زمان مناسب برای اعمال سیاست استفاده از آبیاری نوین برای کشاورزان، در اواسط تابستان است؛ چرا که کشاورز با کمبود آب مواجه شده و اطلاعات در دسترس است.

- یافته‌ها نشان می‌دهد که چارچوب بندی در تسهیل ارتباط نقش مؤثری دارد. پیشنهاد می‌شود مراکز تاسیس شود تا گزارشات و سیاست‌ها را در قالب چارچوب‌هایی ارائه دهد که برای مخاطب مقبولیت بیشتری داشته باشد و به آسانی به آن همراه شود.
 - با استفاده از ظرفیت کسب‌وکارهای نوپا در حوزه دانش‌بنیان، مسائل بینش رفتاری اعم صنایع مانند کشاورزی صورت گیرد، از طرفی با توجه به ظرفیت بینش‌های رفتاری می‌توان با بهره‌گیری از نظریاتی مانند نظریه‌ی انتخاب به سمت سیاستگذاری صحیح حوزه‌ی تولید دانش‌بنیان بهره گرفت.
- همچنین برای پژوهش‌های آتی پیشنهاد می‌شود که با استفاده از روش‌هایی همچون تحلیل اهمیت - عملکرد (IPA) به بررسی عوامل به‌دست‌آمده در یکی از صنایع پرداخته شود تا میزان اهمیت و عملکرد هر یک از عوامل در صنعت مورد نظر مشخص شود.

یادداشت‌ها

1. Behavioral insights
2. Behavioral public policy
3. Behavioral Insights
4. Herbert simon
5. Bounded rationality
6. Tversky & Kahneman
7. Heuristics
8. Choice Architecture
9. Nudge
10. Behavioral Economics
11. Behavioral Public Policy
12. Behavioral Insight Team
13. Dual process theory
14. Nudge

۱۵. از خلاصه کتاب در سایت زیر استخراج شده است.

https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=۲۵۵۱۲۶۴

16. Simplification
17. Behavioural Economics in Action at Rotman (BEAR)
18. Salience
19. Framing
20. Social Norms
21. Mere-measurement effect

22. Channel factors
23. Personalization
24. Revenue Commissioners
25. Transparency
26. Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution
27. Simple Additive Weighting method
28. Multiple Attribute Decision Making (MADM)

کتابنامه

- آذر، عادل و رجب‌زاده، علی (۱۳۸۱). تصمیم‌گیری کاربردی (رویکرد MADM). نگاه دانش، تهران.
- اصغرپور، محمدجواد (۱۳۷۷). تصمیم‌گیری‌های چند معیاره. انتشارات دانشگاه تهران. تهران.
- بارون، رابرت؛ بیرن، دان و برنسکامب، نایلا (۱۳۹۷). روان‌شناسی اجتماعی. (مترجم، یوسف کریمی). نشر روان. تهران. (تاریخ نشر اثر اصلی، ۱۳۸۸).
- تیلر، ریچارد و سانستاین، کاس آر (۱۳۹۸). سقلمه، بهبود تصمیمات درباره تندرستی، ثروت و خوشبختی. ویراسته‌ی مریم عبدالرزاق. (مترجم، مه‌ری مدآبادی). نشر هورمزد. تهران. (تاریخ نشر اثر اصلی، ۱۳۹۷).
- حاجی ملادرویش، نرگس (۱۳۹۶). استفاده از بینش‌های اقتصاد رفتاری برای اصلاح رفتار افراد در ترافیک. *نشریه اقتصاد و برنامه‌ریزی شهری*. ۸ (۳۴). ۱۵-۱۹.
- خیبری، سیامک و کاظمی، مصطفی (۱۳۹۷). توسعه تاپسیس با در نظر گرفتن پراکندگی بین شاخص‌های هر گزینه. *فصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات مدیریت صنعتی*. ۱۶ (۴۹). ۱۹۹-۲۱۹.
- روگری، کای (۱۴۰۱). *خط‌مشی‌گذاری رفتاری: بینش‌های رفتاری در خط‌مشی‌گذاری عمومی*. (مترجم، علیرضا چیت‌سازیان، میکائیل نوروژی و مهدی اکبری). تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق (ع). (تاریخ نشر اثر اصلی، ۱۴۰۱).
- شیرزور علی‌آبادی، زهرا (۱۴۰۰). بینش اقتصاد رفتاری در کارآفرینی و کسب‌وکار خانگی. مقاله ارائه شده در اولین همایش ملی مسائل و چالش‌های اجتماعی و فرهنگی «خانواده مسلمان ایرانی». بیرجند.
- کانمن، دانیل (۱۳۹۷). *تفکر، سریع و کند*. (مترجم، فروغ تالو صمدی). کرج: نشر دانش بهمن. (تاریخ نشر اثر اصلی، ۱۳۹۴).

- مارچ، جیمز (۱۴۰۰). *درآمدی بر علم تصمیم‌گیری*. (مترجم، ابراهیم افشار). تهران: نشر نی. (تاریخ نشر اثر اصلی: ۱۳۹۶).
- مقام معظم رهبری (۱۳۹۸). *بیانات در دیدار جمعی از استادان، نخبگان و پژوهشگران دانشگاه‌ها*. در [khamenei.ir](https://farsi.khamenei.ir/speech-content?id=42700) بازدید از <https://farsi.khamenei.ir/speech-content?id=42700>
- مهرگان، محمدرضا (۱۳۹۲). *پژوهش عملیاتی پیشرفته*. تهران: نشر کتاب دانشگاهی.
- مولابینتن، سندهیل و شفیر، الدار (۱۳۹۸). *فقر/حقوق می‌کند*. (مترجم، امیرحسین میرابوطالبی). تهران: ترجمان علوم انسانی. (تاریخ نشر اثر اصلی، ۱۳۹۸).
- یحیوی رازلیقی، حسن (۱۳۹۸). *عوامل مؤثر بر تقاضای بیمه عمر و پس‌انداز؛ بینش‌هایی از اقتصاد رفتاری*. مقاله ارائه شده در بیست و ششمین همایش ملی بیمه و توسعه. تهران.
- Alemanno, A., Spina, A. (2014). Nudging legally: On the checks and balances of behavioral regulation. *International Journal of Constitutional Law*. 12 (2). 429-456.
- Betsch, C., Böhm, R., Chapman, G.B., 2015. Using Behavioral Insights to Increase Vaccination Policy Effectiveness. *Policy Insights from the Behavioral and Brain Sciences*. 2 (1). 61-73.
- De Fine Licht, J., Naurin, D., Esaiasson, P., Gilljam, M., 2014. When does transparency generate legitimacy? Experimenting on a context-bound relationship. *Governance*. 27 (1). 111-134.
- Dolan, P., Hallsworth, M., Halpern, D., King, D., Vlaev, I. (2009). *MINDSPACE Influencing behaviour through public policy* (Discussion document). institute for government. England.
- Gopalan, M., Pirog, M.A., 2017. Applying Behavioral Insights in Policy Analysis: Recent Trends in the United States. *Public Policy Journal*. 45 (1). S82-S114.
- Gross, J., Vostroknutov, A., 2022. Why do people follow social norms? *Current Opinion in Psychology*. 44. 1-6.
- Hernandez, M., Jamison, J., Korczyk, E., Mazar, N., Sormani, R. (2017). *Applying Behavioral Insights to Improve Tax Collection: Experimental Evidence from Poland*. World Bank. Washington. DC.
- Inzlicht, M., Schmeichel, B.J., Macrae, C.N., 2014. Why self-control seems (but may not be) limited. *Trends in Cognitive Sciences*. 18 (3). 127-133.
- Lee, T.H., Boynton, L.A., 2017. Conceptualizing transparency: Propositions for the integration of situational factors and stakeholders' perspectives. *Public Relations Inquiry*. 6 (3). 233-251.
- Lizardo, O., Mowry, R., Sepulvado, B., Stoltz, D.S., Taylor, M.A., Ness, J.V., Wood, M., 2016. What Are Dual Process Models? Implications for Cultural Analysis in Sociology. *Sociological Theory*. 34 (4). 287-310.

- Lourenco, A.P., Baird, G.L., 2020. Optimizing Radiology Reports for Patients and Referring Physicians: Mitigating the Curse of Knowledge. *Academic Radiology*. 27 (3). 436-439.
- Lunn, P. (2014). *Regulatory Policy and Behavioural Economics*. OECD Publishing. Paris.
- Mills, C., 2015. The Heteronomy of Choice Architecture. *Review of Philosophy and Psychology*. 6.(3). 495-509.
- Morwitz, V.G., Fitzsimons, G.J., 2004. The Mere-Measurement Effect: Why Does Measuring Intentions Change Actual Behavior? *Journal of Consumer Psychology*. 14 (1-2). 64-74.
- OECD (2019). *Tools and Ethics for Applied Behavioural Insights: The BASIC Toolkit*. OECD Publishing. Paris.
- OECD (2017). *Behavioural Insights and Public Policy: Lessons from Around the World*. OECD Publishing. Paris.
- Oliver, K., Innvar, S., Lorenc, T., Woodman, J., Thomas, J., 2014. A systematic review of barriers to and facilitators of the use of evidence by policymakers. *BMC Health Services Research*. 14 (2).
- Rawlins, B., 2008. Give the Emperor a Mirror: Toward Developing a Stakeholder Measurement of Organizational Transparency. *Journal of Public Relations Research*. 21(1). 71-99.
- Reuer, J.J., Klijn, E., 2018. Governance of Hybrid Organizations 3, 1-81.
- Samuelson, W., Richard, Z., 1988. Status quo bias in decision making. *Journal of Risk and Uncertainty*. 1(1). 7-59.
- Soman, D. (2004). *Framing, loss aversion, and mental accounting*, in: *Blackwell handbook of judgment and decision making*. Blackwell Publishing. 379-398.
- Sunikka, A., Bragge, J., 2008. What, Who and Where: Insights into Personalization. *Presented at the Proceedings of the 41st Hawaii International Conference on System Sciences*. Waikoloa. Big Island. HI, USA. 1-11.
- Sunstein, C.R., 2015. Nudging and Choice Architecture: Ethical Considerations. *Yale Journal on Regulation*, Cambridge.
- Van der Linden, S., Maibach, E., Leiserowitz, A., 2015. Improving Public Engagement With Climate Change: Five “Best Practice” Insights From Psychological Science. *Perspectives on Psychological Science*. 10 (6). 758-763.