

مروری بر روانشناسی کارآفرینی و بررسی نقش آن در کسب و کار

حسین عزیزی نژاد^۱

^۱ دکتری مدیریت و مدرس دانشگاه

چکیده

امروزه در هزاره سوم میلادی، فرآیند تغییر و تحول مستمر و پر شتاب از عمده ترین جریان های حاکم بر حیات بشری و از مهم ترین مشخصات بارز آن به شمار می رود و فرآیند کارآفرینی و خلاقیت که اساس و بستر ساز تغییر و تحول و دگرگونی است. نیاز به موفقیت یک عامل بالقوه در کارآفرینی است که می تواند باعث رشد و توسعه اقتصادی شود. نیاز به موفقیت گونه ای ویژه از انگیزه به شمار می آید که شامل یک احساس درونی و قوی نسبت به موفقیت است. این نیاز بر مبنای انتظار انجام کارهای بهتر و سریع تر از دیگران یا انجام بهتر این کارها نسبت به گذشته است. شواهد متعددی، وجود ارتباط بین سطح انگیزه موفقیت و قابلیت پیشرفت یک جامعه را نشان می دهند. این شواهد به این موضوع اشاره دارند که انگیزه موفقیت می تواند پیشرفت اقتصادی و تکنولوژیکی را تغذیه کند و موجب گسترش آن شود. بطور کلی، طی سالهای متمادی، دانشمندان علوم رفتاری دریافته اند که تعدادی از انسانها نیاز شدیدی به موفقیت دارند و برخی دیگر، که شاید اکثریت را تشکیل می دهند، به نظر می رسد آن قدرها هم نیاز به موفقیت را در خود احساس نمی کنند. از این رو در تحقیق حاضر، به لحاظ اهمیت موضوع به بررسی روانشناسی کارآفرینی و بررسی نقش آن در کسب و کار پرداخته شده است.

واژه های کلیدی: روانشناسی، کارآفرینی، کسب و کار، خودباوری، اشتغال.

۱. مقدمه

امروزه در هزاره سوم میلادی، فرآیند تغییر و تحول مستمر و پر شتاب از عمده ترین جریان های حاکم بر حیات بشری و از مهم ترین مشخصات بارز آن به شمار می رود و فرآیند کارآفرینی و خلاقیت که اساس و بستر ساز تغییر و تحول و دگرگونی است. در این خصوص نقش بسیار بنیادین و تعیین کننده ایفا می کند. افراد، سازمان ها و جوامعی که نتوانند خود را با این تحولات پر شتاب همگام کنند، دچار حالت ایستایی و توقف و سکون شده، بی شک در آینده حضور فعالی نخواهند داشت و سرانجام دچار اضمحلال می شوند. در این میان افرادی هستند که در این دریایی پر تلاطم انقلابهای پی در پی بر روی موج ها سوار بوده و در زمانی که همگان بر نابسامانی، تناقض و عدم تعادل اذعان دارند، آنها به دنبال بدست آوردن فرصتی هستند تا بتوانند با ارائه محصول و یا خدمت جدیدی به جامعه، تعادل را برقرار کرده و اوضاع را سامان بخشد و ارزشی از خود بر جای گذارند. امروزه کارآفرین بودن مثل سوار شدن بر یک ترن هوایی است. یک مسیر پر شیب پر از بالا و پایین و لحظاتی از ترشح شدید آدرنالین، احساس بی پناهی، گم گشتگی و گهگاه همراه با این حس که درست به همان جایی که کار را شروع کرده اید دوباره بازگشته اید. اگر تجربه شما از کارآفرین بودن لحظاتی از آسیب پذیری، شک، گناه، ترس و اضطراب را در خود دارد، خبر خوب برای شما این است که در مسیر درستی هستید. شاید این سوال برایتان مطرح شود که آیا باید احساسی مثل این داشته باشم و اگر باید داشته باشم، واقعاً چرا؟ پاسخ در اینجاست که چوب بخش زیادی از چالش هایی که کارآفرین ها گرفتار آن می شوند بخشی از چالش های روانی است که ما همه با آن روبرو می شویم.

نتیجه تحقیقات گروه روانشناسی ما پیرامون ویژگیهای روانی و شخصیتی کارآفرینان میباشد که متن زیر مقدمه ای بر این پژوهش است. بزودی مطالب بیشتری را در قالب مقالات قابل دریافت در این بخش در اختیار شما عزیزان قرار خواهیم داد. سازمان های عصر حاضر با تحولات و تهدیدات گسترده بین المللی روبرو هستند. تضمین و تداوم حیات و بقا سازمان ها نیازمند راه حلها و روشهای جدید مقابله با مشکلات است که به نوآوری وابداع، خلق محصولات، فرآیندها و روشهای جدید بستگی زیادی دارد. یکی از نقشهای اصلی فاصله زیاد مدیران نقش کارآفرینی آنها فاصله زیاد است. کارآفرینان به عنوان موتور حرکت توسعه اقتصادی محسوب می شوند درواقع کارآفرین عامل اصلی، ایجاد خلاقیت و نوآوری است. با توجه به ویژگیهای کارآفرینان که شامل توفیق طلبی، مرکز کنترل، ریسک پذیری، نیاز به استقلال، خلاقیت و تحمل ابهام است بطور مختصر به تعریف هر کدام از آنها می پردازیم:

- نیاز به توفیق عبارت است از تمایل به انجام کار در استانداردهای عالی جهت موفقیت در موقعیتهای رقابتی.

- عقیده فرد نسبت به این که وی تحت کنترل وقایع خارجی می باشد را مرکز کنترل می نامند.

- ریسک پذیری عبارت است از مخاطره های معتدل که می توانند از طریق تلاشهای شخصی مهار شوند.

- نیاز به استقلال از ویژگیهایی است که به عنوان یک نیروی بسیار برانگیزاننده مورد تأکید واقع شده است. تمایل به استقلال، یک نیروی انگیزشی برای کارآفرینان معاصر است، لذا آزادی عمل، پاداش دیگر کارآفرینی است. در واقع نیاز به استقلال، عاملی است که سبب می شود تا کارآفرینان به اهداف و رویاهای خود دست یابند.

- خلاقیت همانا توانایی خلق ایده های جدید است که این ایده ها ممکن است به محصولات یا خدمات جدید نیز منجر شوند. در واقع خلاقیت نیرویی است که در پس نوآوری نهفته است.

- قدرت تحمل ابهام عبارت است از پذیرفتن عدم قطعیت به عنوان بخشی از زندگی، توانایی ادامه حیات با دانشی ناقص درباره محیط و تمایل به آغاز فعالیتی مستقل بی آنکه شخص بداند آیا موفق خواهد شد یا خیر.

مثلاً هویت کاری را در نظر بگیرید یک برگه ی مشخصات و خصوصیات شغلی را در اختیار فردی که در سازمانی مشغول به کار است قرار می دهند که در آن نوشته شده: « این ویژگی های کسی است که ما دوست داریم تو مثل آن باشی » و این کارمند سعی می کند شبیه آن چیزی باشد که در شرح وظایف از وی خواسته شده است. اما یک کارآفرین فقط یک تکه کاغذ خالی دریافت می کند. او باید بدون وجود مرز، راهنما یا بازخورد در مسیر پیشرفت حرکت کند. کارآفرینان باید کسب و کارشان را خودشان انتخاب و خلق کنند، هم چنین باید خودشان را به عنوان صاحبان کسب و کار بازآفرینی کنند. این نوع

انتخاب همراه با یک شک، مسئولیت، گناه و حتی تمایل قوی برای اطمینان مجدد از این که «در حال انجام کار درست هستی» شما را فرا می گیرد.

تلاش صاحب نظران و متخصصان همواره بر این بوده است که برای سازمان ها شرایط و بستری رافراهم کنند که زمینه حاکمیت فناوری، خلاقیت و نوآوری در آنها مناسب تر و مستعد تر شود و بتواند هرچه بیشتر و بهتر از رویدادها و دگرگونی ها بهره مند شوند و حتی آنها را به وجود آورند و همچنین بسیاری از دانشمندان در پی آن بودند که وجه تمایز این افراد که محور توسعه اقتصادی بوده و کارآفرین خوانده می شوند، با دیگر افراد جامعه را بدست آورند. و همین امر سبب به وجود آوردن علم کارآفرینی شد که در آن رویکرد رفتاری و ویژگی های شخصیتی کارآفرینان از منظر اقتصادی، روانشناسی و جامعه شناس مورد بررسی قرار می گیرد.

لذا هدف این مقاله بررسی مفاهیم روانشناسی کارآفرینی و بررسی نقش آن در کسب و کار است، که در این مقاله به این موضوعات پرداخته شده است.

۲. مبانی نظری

۱-۲- کارآفرینی

کارآفرینی مفهومی است که تاکنون از دیدگاه های مختلف مورد بررسی قرار گرفته است و همه بر این باورند که کارآفرینی (Entrepreneurship) موتور محرکه توسعه تکنولوژی و اشتغال مولد است. در حالی که در کشور ما به اشتباه این مفهوم صرفاً با اشتغال زایی مترادف شده و فقط برای حل مشکل اشتغال به سمت کارآفرینی پیش میرویم.

در اواخر دهه ۷۰ در بسیاری از کشورهای پیشرفته به علت تغییر در ارزش ها و گرایش های جامعه و البته تغییرات جمعیت شناختی، موجی از کسب و کارهای کوچک و افراد خوداشتغال به وجود آمد. به علت تأثیرات عمیق این پدیده مطالعات زیادی از چهار دیدگاه اقتصاد، مدیریت، جامعه شناسی و روان شناسی انجام شده است.

با وجود قدمت بررسی کارآفرینی و تلاش محققین فراوان، مانند سایر مفاهیم علوم انسانی ارائه تعریفی قطعی و مشخص برای آن، کاری دشوار و حتی غیرممکن است. توجه به سیر تکاملی این مفهوم، خود شامل نکات جالبی است. در سیر تکاملی مفهوم کارآفرینی، عوامل زیادی مانند ریسک پذیری، نوآوری و ... به این مفهوم اضافه شده است. در بخش حاضر، برای درک بهتر کارآفرینی، سیر تاریخی تعریف کارآفرینی و تغییر نگرش به آن از ابتدا تاکنون مورد بررسی قرار می گیرد. ریشه واژه کارآفرینی از کلمه فرانسوی *Entreprendre*، در اصطلاح به معنای واسطه یا دلال، مشتق شده است. این واژه در طول زمان همراه با تحول شیوه های تولید و ارزش های اجتماعی دچار دگرگونی و افزایش مفاهیم در برگیرنده شده است. در واقع کارآفرین مانند یک رهبر ارکستر وظیفه دارد که مهارت ها و توانایی های مختلفی را در کنار هم جمع نماید و برنامه ای تدوین شده ارائه دهد. همانطور که صدا باید دلنشین باشد، طرح نهایی کارآفرین نیز باید زیبا باشد.

دو رویکرد متفاوت به کارآفرینی وجود دارد، رویکرد شخصیتی و رویکرد رفتاری. در رویکرد شخصیتی، تمرکز بر کارآفرین و شناسایی ویژگی های فردی اوست. در واقع این رویکرد تقدم زمانی دارد چرا که اول کارآفرینان وجود داشتند و بعد کارآفرینی به عنوان یک مفهوم مستقل به وجود آمد. در رویکرد رفتاری تکیه بر رفتارهای کارآفرین در فرآیند راه اندازی یک کسب و کار است. البته قابل ذکر است امروزه کارآفرین تنها یک جزء از فرآیند کارآفرینی است.

در انتها، شاهد بهترین تعریفی که می توان ارائه کرد این است که کارآفرینی عبارت است از فرآیند نوآوری و بهره گیری از فرصت ها، با تلاش و پشتکار بسیار و همراه با پذیرش ریسک های مالی، روانی و اجتماعی که با انگیزه کسب سود مالی، توفیق طلبی، رضایت شخصی و استقلال صورت پذیرد (هیسریچ، ۱۹۸۵).

علاوه بر کارآفرینی فردی، در دهه های اخیر دو واژه کارآفرینی درون سازمانی و کارآفرینی شرکتی نیز در ادبیات کارآفرینی به میان آمده اند. علت رواج این مفاهیم، هماهنگی با تغییرات محیط اجتماعی و اقتصادی بوده است.

پینگات، کارآفرینی درون سازمانی را این چنین تعریف می کند: کارآفرین درون سازمانی، رؤیا پردازی! است که مسئولیت به ثمر رساندن یک نوآوری را درون سازمان برعهده می گیرد. او ادامه می دهد کارآفرین درون سازمانی ممکن است مبتکر یا مخترع باشد اما همیشه فردی است که می داند چگونه یک ایده را به واقعیتی سودآور تبدیل کند.

کارآفرینی شرکتی شامل فعالیت های رسمی و غیررسمی است که با هدف ایجاد کسب و کار جدید، محصول و فرآیندهای جدید و توسعه بازار صورت می گیرد. تحقیقات جدید سه مفهوم را در تعریف کارآفرینی شرکتی نام می برند: تجدید راهبرد (نوسازی راهبردها/ تجدید ساختار سازمان)، نوآوری (ارائه چیز جدیدی به بازار) و کسب و کار درون شرکت (فعالیت های کارآفرینانه شرکتی که منجر به ایجاد کسب و کاری جدید در درون شرکت مادر می شوند). تمایل به اینگونه کارآفرینی در پاسخ به افزایش سریع تعداد رقبای، عدم اعتماد به شیوه های سنتی کسب و کار، حرکت تعداد زیادی از افراد نخبه به سمت ایجاد کسب کارهای کوچک مستقل، رقابت بین المللی و نیاز به افزایش بهره وری افزایش یافته است. در شرکت های جدید انقلاب جدیدی به سوی تسهیل امر کارآفرینی درون سازمانی و تقدیر از کارآفرینان درون سازمانی جریان دارد.

در سال ۱۹۹۵ شیور و برخی از همکارانش سعی کردند از طریق یک زمینه یابی با عنوان میزگرد مطالعات پوششی کارآفرینی اطلاعاتی در مورد این مطلب به دست آورند. لذا، به این منظور آنها ۶۴۶۲۲ خانوار را به طور تصادفی فراخواندند. در میان این گروه بزرگ ۸۰۰ نفر کارآفرین وجود داشتند که تنها ۳ ماه در آن حرفه فعالیت کرده بودند. همچنین آنها یک گروه نمونه ۴۰۰ نفری دیگر نیز گرد هم آوردند تا به عنوان گروه گواه از آنها استفاده کنند.

هریک از شرکت کنندگان در این تحقیق باید به یک پرسشنامه ۱۵ صفحه ای پاسخ می داد. با استفاده از این اطلاعات، شیور و همکارانش می توانستند به یک سری نتایج اولیه دست پیدا کنند. به عنوان مثال کارآفرینان انسان های نرمالی هستند که به اندازه مردم معمولی نگران استقلال مالی هستند یا در کارشان انگیزه دارند. نه نیاز مالی و نه استقلال فردی، هیچ یک باعث نشده آنها کسب و کارشان را راه اندازی کنند.

همچنین شیور معتقد است، آنها به هیچ وجه افراد بی باکی نسبت به ریسک پذیری نیستند. تنها یک تفاوت زیرکانه در نحوه پذیرش خطرات دارند. کارآفرینان نمی توانند در مورد دلایلی که ممکن است باعث شکستشان شود صحبت کنند. شیور می گوید: «توانایی عمومیت دادن به احتمالات ناخوشایند باعث ایجاد وحشت در افرادی می شود که خودشان پایه گذار یک حرفه نیستند.» و این چیزی است که ما از آن بی خبر هستیم.

۲-۲- ویژه گی رفتاری کارآفرینان

بسیاری از پژوهشگران و نظریه پردازان، درباره ویژگیهای کارآفرینان اظهار نظرهای گوناگونی ارائه کرده اند. اما برخی از این ویژگیها همیشه مورد توجه پژوهشگران بوده است:

• فرصت طلبی :

کار آفرین، شخصی است که ارزش فرصتهای پیرامون خود را درک کرده، چیزی را خلق و یا در آن تغییراتی ایجاد می کند. کارآفرینی یعنی آگاهی از فرصتهای سودآور و کشف نشده. زمانی که همه مردم محیط اطراف خود را مملو از تناقض، هرج و مرج و نابسامانی می بینند، فقط کارآفرین است که می تواند قاطعانه نسبت به موقعیت های محیط عکس العمل مناسب نشان داده، از فرصت ها استفاده کند و یا حتی تهدیدها را به فرصت تبدیل کرده، به نفع خود و جامعه از آن بهره برداری کند. دیگران ممکن است موقعیت را ببینند، بشنوند، یاد بگیرند و حتی تا اندازه ای تجربه کنند اما فقط کارآفرین از آن به گونه مطلوب استفاده کرده، آن را تبدیل به یک موقعیت اقتصادی می کند.

• ریسک پذیری :

کارآفرینان از جنب و جوش کارهای بزرگ لذت می برند اما دست به قمار نمی زنند؛ از ریسک پایین پرهیز می کنند، زیرا جنب و جوشی ندارد؛ از ریسک بالا نیز پرهیز می کنند زیرا خواهان موفقیت اند .

کارآفرینان آنگاه که تصمیم گرفتند که در یک پروژه اقتصادی شرکت کنند، بسیار حساب شده و با دقت فراوان عمل می کنند و هر چه را که ممکن باشد انجام می دهند، تا شرایط را به سود خود برگردانند و غالباً بیهوده ریسک نمی کنند . کارآفرینان از ریسکهای افراطی به خاطر ترس از نرسیدن به مقصد (کمال اقتصادی) و از کارهای معمولی و کم ریسک، به خاطر دیر رسیدن به مقصد، گریزان است، بنابراین، کارهایی با ریسک متوسط، برای او جذابیت بیشتری دارند.

• خلاقیت و نوآوری :

خلاقیت جوهره کارآفرینی است . تاروپود فرهنگ کارآفرینی از جنس خلاقیت، نوآوری و سخت کوشی بافته شده است . فرهنگ کارآفرینی بر بها دادن به خلاقیت و نوآوری استوار است . کارآفرینان افراد خلاق هستند که ایده هایی نو دارند و آنها را در یک شرکت به سرانجام می رسانند . به طور اساسی، کارآفرینی یک فعالیت خلاق برای به دست آوردن ارزش از راه ایجاد یک شرکت یا سازمان است. در واقع عنصر خلاقیت در بطن زندگی کارآفرین حضور دارد.

• نیاز به موفقیت :

همه انسانها دوست دارند موفق شوند . یک فرد عادی همانند یک کارآفرین علاقه مند به موفقیت است، اما تفاوت در سبکهای برخورد با این مقوله و عامل انتظار پاداش موجب ایجاد تفاوت در میزان انگیزه موفقیت می شود . در افراد معمولی، موفقیت در چندین هدف برایشان مطرح است و به صورت عرضی این هدفها را در کنار هم قرار می دهند . افراد عادی اکثر اوقات یا توان و انگیزه خود را بین هدفهای مورد نظر تقسیم می کنند، یا به صورت متناوب هر از چند گاهی به یکی از هدفها توجه می کنند .

در این مورد، شخص همیشه در حالتی از اضطراب به سر می برد، زیرا زمانی که به یکی از هدفهای مورد نظر توجه می کند، از هدفهای دیگر باز می ماند و خود را مقصر می داند. بنابراین همیشه نگران است . اما یک کارآفرین معمولاً هدفهای خود را ترکیب کرده و در قالب یک هدف واحد آنرا پی گیری می کند و یا هدفهای خود را به صورت طولی در امتداد هم قرار می دهد، و کاملاً توان و انگیزه خود را برای رسیدن به آن هدفها (هدفهای متمرکز شده) سرمایه گذاری می کند. برای تقویت انگیزه افراد، راه های مختلفی وجود دارد، اما مهم ترین اصول در این زمینه همسویی هدفهاست.

کارآفرینان با توجه به اینکه معمولاً از کنترل درونی برخوردار می باشند، بنابراین عامل پاداش و تشویق را در خود جستجو می کنند، به همین خاطر از توانایی خود انگیزشی بالایی برخوردارند .

اما افراد عادی ممکن است که بیشتر به مشوقهای بیرونی توجه کنند و در نبود مشوقهای بیرونی دچار کمبود انگیزه شوند. اکثر مردم می خواهند به هدفهایی برسند که مشابه همان چیزی است که می توانند انجام دهند .

اما کارآفرین کسی است که می تواند خود را برانگیزاند تا در کار خود، بازدهی چنان بالایی داشته باشد که باید داشته باشد. برخی از شواهد جالب، ارتباط بین سطح انگیزه موفقیت و قابلیت سازندگی یک جامعه را نشان داده است.

این شواهد به این موضوع اشاره دارند که انگیزه موفقیت می تواند پیشرفت اقتصادی و تکنولوژیکی را تغذیه کند و موجب گسترش آن شود.

آنهايي که انگیزه قوی موفقیت ندارند بیشتر تکالیفی را انتخاب می کنند که امکان خطر در آنها کم یا زیاد است و از خودارزیابی واقع بینانه که برای تنظیم و طرح ریزی هدفهای معقول ضروری است، دوری می کنند (مقصودی، ۱۳۸۵).

باید گفت تعریف مجموعه ای از صفاتی که کارآفرین ایده آل را به تصویر بکشد، امکان پذیر نیست و از طرفی هر کارآفرینی، تمام ویژگیهای به دست آمده در پژوهشهای کارآفرینی را ندارد . به منظور روشن تر شدن این رویکرد و نقش نیاز به موفقیت در آن، به برخی دیگر از پژوهشهای مهم پژوهشگران درباره ویژگیهای کارآفرین اشاره می شود:

کارپلسکی (۱۹۸۰) بعضی از ویژگیهای کارآفرینان را این گونه بیان کرد:

نیاز به موفقیت، خلاقیت و ابتکار، ریسک پذیری، تدوین هدفها، اعتماد به نفس، _ مرکز کنترل درونی، نیاز به استقلال، انگیزش و تعهد و پایداری (RASHEED, 2000).

کرید (۱۹۸۸) بازنگری کاملی در ادبیات کارآفرینی انجام داد و به این نتیجه رسید که ویژگیهای اصلی کارآفرینان نیاز به موفقیت، نیاز به استقلال، مرکز کنترل درونی، خلاقیت، ریسک پذیری و اعتماد به نفس است (HALL, 1996). مطالعه دیگری توسط دانشگاه دورهام انگلستان انجام گرفت. در این مطالعه ۱۶ کارآفرین دانش آموخته و صاحبان بیش از ۱۰۰ کسب و کار کوچک اقتصادی مورد بررسی قرار گرفتند و ۷ عامل اساسی که بیشترین تأثیر را در موفقیت این افراد داشته است، مورد شناسایی قرار گرفت:

۱. دورنما : توانایی طرح ریزی ایده هایی درباره آینده، که فرد دوست دارد فعالیتهای کاری اش به آن نقطه برسد.
۲. نیاز به موفقیت: انگیزه برای موفق شدن و توانایی تدوین هدفها و ساختارهای مناسب برای تحقق آنها.
۳. نیاز به استقلال: مستقل بودن و در عین حال توانایی پذیرش راهنمایی ها و انتقادهای دیگران.
۴. ریسکهای حساب شده: توانایی ارزیابی ریسک و تدوین استراتژی هایی برای کاهش آن.
۵. تمایل به استفاده از فرصتها: توانایی درک فرصتها برای توسعه فعالیتهای کاری در محیط گوناگون.
۶. مرکز کنترل درونی: پذیرش مسئولیتهای فردی در قبال عملکرد کاری به جای توجیه موفقیت ها یا شکست ها به وسیله عوامل بیرونی، مانند: شانس یا تصادف.
۷. خلاقیت و نوآوری.

همان گونه که ملاحظه شد نیاز به موفقیت یکی از مهمترین ویژگیهای کارآفرینان است که در تمام تحقیقات کارآفرینی مورد توجه ویژه قرار گرفته است. در ادامه، به تعریف این نیاز و پژوهشهای مختلف درباره آن می پردازیم.

• نیاز به موفقیت چیست؟

شناسایی نیاز به موفقیت یکی از مهمترین کارهای مک کله لند بوده است. او نخستین پژوهشگری بود که این نیاز را شناسایی کرد. او و دیگر همکارانش در دانشگاه هاروارد بیش از بیست سال به مطالعه و بحث درباره این نیاز پرداختند . این پژوهشها مک کله لند را به این باور رساند که نیاز به موفقیت یکی از نیازهای اساسی انسانهاست که می تواند او را از دیگر نیازها متمایز سازد.

نیاز به موفقیت نوع ویژه ای از انگیزه است که شامل یک احساس درونی و قوی نسبت به موفقیت می باشد. مک کله لند براین باور است که: نیاز به موفقیت بر مبنای انتظار انجام کارهای بهتر و سریع تر از دیگران، یا انجام بهتر این کارها نسبت به گذشته است .

• پژوهشها در زمینه نیاز به موفقیت

مک کله لند کار خود را با این پرسش شروع کرد که چرا برخی از کشورها از توسعه اقتصادی برخوردار هستند و برخی دیگر توسعه نیافته اند. او به دنبال عوامل مفقوده ای بود که موجب توسعه نیافتگی شده است . مک کله لند در جستجوی این عوامل، مسئله انگیزش را در قالب ویروس ذهنی با عنوان: نیاز به موفقیت مورد توجه قرار داد و براین باور بود که این موضوع از یافته های روان شناسی در مورد رشد و توسعه اقتصادی است. وی این ویروس ذهنی را روش ویژه ای از فکر کردن می داند که به نسبت کمیاب است ولی هنگامی که در شخص به وجود آید، وی را وادار می سازد که به شکل ویژه ای پشتکار داشته باشد . در ذهن این شخص، این ویروس ذهنی نمودار اندیشه هایی است که با خوب انجام دادن کار و یا انجام دادن کاری که بهتر از گذشته در ارتباط است؛ یعنی کاراتر، اثربخش تر، با زحمت کمتر و با نتیجه بهتر، همراه است. از نظر مک کله لند: درونی ساختن نیاز به موفقیت باید از راه فرایند جامعه پذیری از همان اوایل زندگی افراد صورت گیرد، سپس باید از راه آموزشهای لازم این نیاز تقویت شود.

از دیدگاه مک کله لند نیاز به موفقیت را نباید تنها عامل لازم برای نوسازی تلقی کرد بلکه باید آن را به عنوان عامل کلیدی در نظر گرفت. (ازکیا، ۱۳۷۷).

در پاسخ به این پرسش که چگونه این انگیزه قوی در بعضی اشخاص به وجود می آید و در بعضی دیگر دیده نمی شود، یا اینکه چرا در بعضی از جوامع این انگیزه وجود دارد و در بعضی دیگر وجود ندارد؟ مک کله لند می گوید: با وجود اینکه انگیزه موفقیت نیازی روانی است و پدیده ای است که با شخصیت افراد سر و کار دارد ولی در حقیقت پدیده ای کاملاً روانی نیست. در واقع، این پدیده را برخی از شرایط اجتماعی تشکیل می دهند که سبب ایجاد درجه های متفاوتی از این انگیزه در افراد می شوند. (روشه، ۱۳۷۸) در این رابطه می توان به عواملی مانند: آموزش در خانواده، طبقه اجتماعی والدین، تحرک اجتماعی و ایدئولوژی اشاره کرد.

به باور راجرز نیاز به موفقیت، یک ارزش اجتماعی است که بر تمایل افراد در رسیدن به برتری و کمال در زندگی تاکید دارد. وی به تاثیر عوامل محیطی در پرورش این نیاز باور دارد. (ازکیا، ۱۳۷۴)

مفهوم نیاز به موفقیت به وسیله تکینسون گسترش یافت. او نه تنها نیاز به موفقیت را مورد توجه قرار داد بلکه روی دیگر سکه، یعنی ترس از شکست را نیز، بررسی کرد.

نظریه کلی این است افرادی که نیاز به موفقیت بالایی دارند به کارهایی رومی آورند که درجه دشواری آن در حد متوسط است و از فعالیتهای خیلی آسان یا خیلی دشوار پرهیز می کنند. فعالیتهای آسان برای آنها مبارزه ای تلقی نمی شود و رقابت با چنین استانداردهای آسانی، ایجاد انگیزه نمی کند.

فعالیت های بسیار دشوار نیز اگرچه چالش های فراوانی ایجاد می کنند اما موفقیت در آنها بسیار غیر محتمل است، بنابراین انگیزه آفرین نیستند.

افرادی که ترس از شکست بالایی دارند یا به سوی فعالیتهای بسیار آسان روی می آورند که احتمال موفقیت در آنها بسیار زیاد است، یا به فعالیتهای بسیار دشواری روی می آورند که بتوانند از دشواری آنها به عنوان بهانه ای برای عدم موفقیت استفاده کنند. (شکلتن و فلچر، ۱۳۷۴).

برنارد واینر و همکارانش به این نتیجه رسیدند که استنباطی که افراد از علت موفقیت و شکست خود دارند، عامل مهمی در تعیین رفتار موفقیت گرا و انتظاراتی آتی آنها از عملکردشان است.

اگر افراد احساس کنند که موفقیت یا شکست آنها از درون کنترل می شود، بیشتر احتمال دارد که برای موفق شدن تلاش کنند، تا زمانی که احساس کنند عوامل بیرونی مانند بخت و اقبال یا واکنش افراد دیگر، اعمال آنان را کنترل می کنند (گنجی، ۱۳۷۸).

پژوهشهایی نیز در جهت کشف تفاوت های بین دو جنس از نظر نیاز به موفقیت و این احتمال که زنان انگیزه دوری از موفقیت یا ترس از آن دارند، انجام گرفته است. با وجود اینکه پژوهشهای بعدی تردید قابل ملاحظه ای نسبت به چنین اندیشه ای ایجاد کرده است ولی مشخص شده است که زنان در مقایسه با مردان، به موفقیت کمتری نیاز دارند (شکلتن و فلچر، ۱۳۷۴).

• شناسایی ویژگیهای رفتاری

رابطه بین ویژگیهای رفتاری افراد با انگیزه بالا برای موفقیت، توسط پژوهشگران در کشورهای متعددی مورد مطالعه قرار گرفته است. در نتیجه پژوهشهای شایان توجهی که طی سالها انجام گرفته، امروزه یافته های فراوانی در مورد رابطه ویژگیهای شخصیتی افراد با انگیزه بالا برای موفقیت به دست آمده است.

مک کله لند براین باور است که: این افراد قمار باز نیستند و معمولاً در ریسک پذیری میانه روی می کنند. آنها ترجیح می دهند بر روی مسائل و مشکلات، سخت کار کنند تا اینکه آن را به شانس بسپارند.

آنها همچنین احساس می کنند که تلاشها و تواناییهایشان بر نتایج حاصله اثر می گذارد. ویژگی دیگر این افراد این است که آنها بیشتر علاقه مند به موفقیت های فردی هستند تا پادشاهی موفقیت.

البته آنها از گرفتن پاداش خودداری نمی کنند اما این مسئله فقط ابزاری برای سنجش عملکردشان است. برای آنها پول وسیله‌ای برای سنجش میزان پیشرفت و مقایسه موفقیت خود با افراد دیگر است. تمایل دیگر این افراد این است که آنها راههایی را جستجو می کنند که بازخوردهای عینی دریافت کنند و مطمئن شوند کارشان به درستی و با توجه به هدفهای تعیین شده در حال انجام است (MCCLELAND S RESEARCH, 2004).

افراد با انگیزه موفقیت بالا به بازخورد از کارشان علاقه‌مندند. آنها در هر شغل و سازمانی موفق عمل نمی‌کنند، بلکه در مشاغلی که ارزیابی با معیارهای عینی و ضابطه‌مند انجام می‌شود توفیق بیشتری کسب می‌کنند، زیرا از انجام وظیفه فقط به خاطر نفس انجام آن لذت می‌برند. انجام کار به گونه احسن برای آنها پاداشهای درونی و رضایت‌مندی را در پی دارد، به همین دلیل از سطح سلامتی روانی بالاتری برخوردارند.

پژوهشهای متعدد در کشورهای مختلف و سازمانهای گوناگون نشان می‌دهند که سازمانهای بازرگانی و مدیران نوآور غالباً از نظر انگیزه موفقیت در سطح بالایی قرار دارند.

چنین افرادی به طور عموم کارایی وضع موجود و آنچه را که از گذشته به ارث رسیده است، به دیده شک می‌نگرند و با سنت شکنی در شیوه کاری رایج و ارایه روشها و راههای نو، باعث ارتقای سازمان و کشور می‌شوند.

از آنجا که این افراد در مورد تواناییهای خود نظری واقع بینانه دارند و به دیگران نیز امکان دخالت و انجام کارهایشان را نمی‌دهند، ممکن است اغلب، دیگران را ناراحت کنند و به نظر آید که رفتاری دوستانه ندارند.

در صورتی که افراد با انگیزه موفقیت بالا، از مهارتهای اساسی مدیریت منابع انسانی نیز برخوردار باشند، از بهترین مدیران به شمار می‌آیند. (حیدری، مجله تدبیر، شماره ۹۰).

۳-۲- خودباوری

خودباوری یک عامل وادارکننده در عملکرد اعضای یک مجموعه است. خودباوری تأثیر انتظار خود شخص از توانایی های خویش است. بدین معنی که عقاید شخصی در مورد توانایی فرد و خودباوری پیرامون عملکرد خود، به طور گسترده ای عملکرد آن شخص را تعیین می کند. به یاد داشته باشیم که جهان نیازمند آفتاب لبخندهای هرچه بیشتر است، یادمان باشد که سهم خود را ادا کنیم. آفرینندگی مستلزم دو عامل است: یکی اعتماد به نفس برای آموختن چیزهایی که نمی دانیم و دوم شجاعت برای رویارویی با شکست. با این حال، براساس تحقیقات صورت گرفته، موفق ترین کارآفرینان در ویژگی های شخصیتی مشخصی چون خلاقیت، فداکاری، اراده، انعطاف پذیری، رهبری، اشتیاق، خودباوری و «عقل سلیم و ذکاوت» با هم نقاط مشترکی دارند. خودباوری از برنامه ریزی، تجربه و دانش کارآفرین نشأت می گیرد. کارآفرینان خودباور قادرند بدون صرفنظر از دیدگاه و نظر خود، به سخنان دیگران گوش فرا دهند.

خودباوری و انواع آن

خودباوری یعنی این که شما احساس کنید شایسته هستید که از مواهب خوب زندگی بهره مند شوید، و همچنین معنی آن این است که اعتماد دارید می توانید به عمیق ترین نیازها و هدف های خود دست یابید. این فقط یک واژه نیست. یک کلید طلایی برای ورود به بزرگراه موفقیت است. اگر توانایی هایی که خداوند به شما داده را بشناسید و از آن استفاده کنید، باور خواهید کرد که شما هم می توانید. این باور به تدریج در شما یک نیروی جدید تولید می کند که نام آن خودباوری است. برای شکوفایی استعدادها و به کارگیری آنها نیاز به این خودباوری دارید. کسانی که خودشان را باور نداشته باشند، دچار مشکلاتی می شوند. مثلاً به جای استفاده از مهارت ها، به دنبال کلاس گذاشتن با تلفن همراه، جدیدترین پیامک ها و بلوتوث ها، تیپ زدن های جورواجور، جلب توجه کردن های منفی و... می روند. از طرف دیگر، گروهی که خودشان را زیاده تر از توانایی واقعی قبول دارند، ممکن است دچار خودخواهی و خودستایی شوند.

خودباوری، اعتماد به نفس یا هر نام دیگری که برای پذیرش از خود، به صورت مثبت بگذاریم نمی توان از اهمیت آن غافل ماند البته نباید خودباوری را با حالاتی مانند خودپسندی یا غرور یکی دانست و به طور قطع تفاوت های چشمگیری میان این

موارد موجود است خودباوری را از یک سو می توان در آموزه های مذهبی، آیات، روایات و کلام معصومین یافت که بر آن تأکید بسیاری شده است به گونه ای که حتی بسیاری از روشنفکران مذهبی بر این باورند که جهان غرب معانی و مفاهیمی از قبیل اعتماد به نفس را از اسلام گرفته است. باید مراقب لیز خوردن ها هم باشید و با کمک دیگران و نیز افزایش معلومات خودتان، به آن دست یابید. تمام تلاش ها، برای رسیدن به خودشکوفایی است. می دانیم که نیروهایی از طرف خداوند در ما قرار داده شده است. اگر مسیر درست را طی کنیم، می توانیم این نیروها را در خود رشد داده و شکوفا کنیم. شکوفه های درخت موفقیت، با شناختن توانایی ها و باور کردن آنها، تبدیل به میوه موفقیت و کامیابی می شوند. البته از ویتامین های معنوی هم باید استفاده کرد.

خودباوری یا اعتماد به نفس، افکار و احساسات درمورد میزان توانایی فرد در هنگام تصمیم گیری و ادامه یک کار خاص می باشد و ممکن است در زمینه ای در فرد وجود داشته باشد و در زمینه ای دیگر نباشد. و اینطور نیست که بعضی ها خودباوری دارند و بعضی ندارند، بلکه در همه افراد وجود دارد و همه به آنچه می اندیشند اعتماد دارند اما تفاوتشان در مثبت و یا منفی بودن خودباوریشان است.

خودباوری خود به چهار دسته تقسیم می شود :

۱. خودباوری انسانی،
 ۲. خودباوری اعتقادی،
 ۳. خودباوری ملی
 ۴. خودباوری فردی .
- کارآفرینان خودباور

کارآفرینان خودباورند و به خاطر این ویژگی خود شهرت دارند. آن ها بر این باورند که می توانند انتظارات دیگران را برآورده کنند. به عبارت دیگر، امکان موفقیت خود را بیش از آن چیزی که هست، در نظر می گیرند. ظاهراً کار آفرینان واقعی به خاطر اعتماد به نفس بالایی که در خود می بینند و برای دیگران غیرقابل لمس است، موفق می شوند. خودباوری کار آفرین را می توان در دسته نوع اول کارآفرینی جای داد. خودباوری همواره یک نیاز بسیار مهم روانی به شمار رفته و به صورت یک نیاز فوری اقتصادی در آمده است. برای هماهنگ شدن با دنیای پیچیده چالشی و رقابتی این زمانه باید به صفت خودباوری متصف بود. اینک ما در دنیایی زندگی می کنیم که اقتصاد آن جهانی و مشخصات آن از این قرار است: دگرگونی سریع پیشرفت های پی در پی علمی و تکنولوژیک و رقابت در حد و اندازه ای که تاکنون سابقه نداشته است. این پیشرفت ها، نیاز به تعلیم و تربیت و آموزش را در قیاس با نسل های قبل بیشتر کرده است و هر کس که با کسب و کار رابطه داشته باشد، براین امر واقف است، اما نکته ای که به خوبی درک نشده، این است که پیشرفت ها به نوبه خود، نیازهای دیگری را بر منابع روانشناختی ما تحمیل می کنند. به خصوص لازمه پیشرفت، داشتن ظرفیت بیشتر برای نوآوری، خود مدیریت، مسئولیت شخصی و خودیابی است. داشتن این ظرفیت ها برای همه افراد خواه مدیریت ارشد، خواه سرپرستان و حتی تازه کاران لازم است.

در سازمان های جدید از این پس چنان نیست که شماری اندک فکر کنند و شماری انبوه فرمایش آنها را اجرا کنند امروزه علاوه بر دانش و مهارت که شرط همکاری با هر سازمان است، سازمانها به استقلال، خودتکایی، اعتماد به نفس و ظرفیت ابتکار و دریک کلام خودباوری نیازمندند. به بیان دیگر امروزه از نظر اقتصادی به انبوه افرادی نیاز داریم که دارای حداقلی از خودباوری باشند.

تأثیر خودباوری در کارآفرینی

همه ما واژه اعتماد به نفس را شنیده ایم و درباره آن چیزهایی می دانیم. این که اعتماد به نفس به فرد کمک می کند عملکرد بهتر و مثبتی داشته باشد و بتواند چالش های پیش رو را به بهترین نحو پشت سر بگذارد، اما بسیار پیش آمده که در هنگام مشکلات و گرفتاری ها، به هنگام ناکامی و تلخ کامی خود را سرزنش کرده ایم، به خود تشر زده ایم، منفی بافی کرده ایم، به

دنبال مقصر گشته ایم و از این قبیل. در چنین شرایطی در واقع آن چه از توانایی ها مان پیش بینی کرده بوده ایم، تحقق پیدا نکرده و عینیت نیافته است .

اعتماد به نفس مان تخریب شده و برای روبه رو شدن با چالش های بعدی هراس داریم و از ناکامی دوباره می ترسیم. در واقع اعتماد به نفس مان را از دست داده ایم. بی آن که درباره آن فکر کرده باشیم. بحث اعتماد به نفس چنان اهمیتی در علوم رفتاری و انسانی پیدا کرده است که یکی از پایه های اصلی پیشرفت و توسعه جوامع معرفی می شود. اگر بنا باشد توسعه بر دوش نیروی انسانی کارآمد، محقق، پرتوان و پویا باشد این نیروی انسانی بدون اعتماد به نفس قطعاً موتور محرکه ای برای حرکت نخواهد داشت. از این رو باید اعتماد به نفس را بار دیگر واکاوی کرد تا اهمیت آن را دریافت. این بحث هم در حوزه روان شناسی و هم در حوزه جامعه شناسی مطرح است. از منظر روان شناسی به شناسایی توانمندی ها و قابلیت های فردی مربوط می شود تا که در مرحله بعد فرد بتواند توانایی های بالقوه خود را به بالفعل تبدیل کند و در حوزه جامعه شناسی نیز برداشت و نگرش جامعه به فرد است که از او چه انتظاراتی و توقعاتی دارد و چگونه می خواهد از قابلیت های او استفاده کند. طبیعی است که این مفهوم پر دامنه و فراگیر تمامی ابعاد شخصیت فردی را تحت تأثیر قرار می دهد و کمک می کند فرد بتواند به ارزیابی دقیق توانایی های خود نایل آید و از آن ها بهره برداری کند. نگرش جامعه، بسیاری از اوقات نگرش فرد در مورد توانایی های خود را تحت تأثیر قرار می دهد.

نقش خودباوری در دید کارآفرین

مرکز کنترل به این معنی است که دید یک شخص نسبت به عوامل و اتفاقات پیرامون او چگونه است، یا به عبارتی کنترل این اتفاقات و پیشامدها را از کجا می داند. لذا دو دیدگاه در این مورد وجود دارد که شامل مرکز کنترل خارجی و مرکز کنترل داخلی است. افرادی که معتقد به مرکز کنترل خارجی هستند، معتقدند که این اتفاقات براساس شانس، خوش شانسی و یا بدشانسی اتفاق می افتند و تصمیم و کارهای خود را در آن بی اثر و بی نتیجه می دانند .

گروه دوم یعنی افرادی که دارای مرکز کنترل داخلی هستند، معتقدند که پیشامدهای پیرامون آنها تماماً ناشی از رفتار خودشان است و خود را در به وقوع پیوستن و یا نیپوستن این پیشامدها موثر می دانند. البته لازم به ذکر است که معمولاً افراد به طور مطلق یکی از این دو دیدگاه را قبول ندارند، بلکه طرز تفکر آنها به صورت بازه ای بین این دو دیدگاه قرار دارد. تحقیقات نشان داده است که افراد کارآفرین معمولاً بیشتر از سایر افراد دارای مرکز کنترل داخلی می باشند. از این رو خود را مسئول تمامی اتفاقاتی که پیرامون آنها رخ می دهد، می دانند. لازم به ذکر است که برخی از صاحب نظران معتقدند که در مورد مرکز کنترل داخلی فرقی بین کارآفرینان و مدیران وجود ندارد و مدیران نیز دارای این خصوصیت هستند.

نمونه تاثیر خودباوری در کارآفرین موفق

سخت نگیرید، این حرفه نیز مانند کارهای دیگر نیازمند دانش و مهارت و تجربه است. در واقع ترس از شکست، مشکل اغلب اعضای این حرفه است. حجم بالای مبادلات تجاری، فضای رقابتی و پویای بازارهای تجاری و مدیریت بحران و هدایت تیم وظیفه بسیار دشواری را برعهده مدیر می گذارد. اما همیشه هم نباید فضای کاری را تا این اندازه حساس جلوه داد. اگر روند آغاز به کار و تبادلات تجاری آگاهانه و با مشاوری افراد کارشناس و باتجربه اجرا شود، قطعاً نتیجه مطلوبی خواهد داشت. هیچ کس نمی تواند بگوید که پس از گذراندن دوره های مختلف و کسب مهارت های لازم در دانشکده و محیط کار به آمادگی صددرصد رسیده است و دیگر احتیاجی به تیم های مشاوره، بازاریابی و اصول حرفه ای ندارد. همه ما در مقطعی از حرفه و فعالیت، تحصیل و مهارت می توانیم موفق شویم، اما این امر حادثه ای تکرارناپذیر است. برای رسیدن به موفقیت، تیمی منسجم و گروهی کارآزموده نیاز داریم که همیشه همراه ما باشند و معایب روند تجارت را برای ما بازگو کند. از خطاها نهراسید و به حرکت در مسیر موفقیت ادامه دهید، بی شک مردان بزرگ امروز، همان افراد خلاق دیروز بوده اند که با آزمون و خطاهای مختلف، در نهایت مسیر موفقیت را بازیافته اند. به خودتان و کارتان اعتماد داشته باشید، نخستین رمز موفقیت، خودباوری و

ارزش های فردی است. از مشاغل تجاری کوچک، اما عقاید و باورهای بزرگ، فعالیت تجاری خویش را آغاز کنید. برای به دست آوردن موفقیت باید بهای آن را نیز پرداخت.

۴-۲- ویژه گی جمعیت شناختی کارآفرینان

بعد از شناخت ویژگی های رفتاری کارآفرینان، با مجموعه ای از ویژگی های دیگر آشنا می شویم که می توانند، تاثیر به سزایی در تصمیم گیری یک فرد برای کارآفرین شدن داشته باشند. به این ویژگی ها، ویژگی های جمعیت شناختی می گویند، مهمترین این ویژگی ها عبارتند از:

تجربه کاری

کارآفرینان در صنعتی که کار خود را در آن آغاز می کنند، دارای تجربه قبلی هستند. تجربه کاری قبلی در مسیر خاصی از فعالیت اقتصادی، همبستگی مثبتی با موفقیت دارد. همبستگی زیاد بین میزان موفقیت و تجربه قبلی نباید شگفت آور باشد، چرا که «کویر» در تحقیقات خود دریافت که بیش از ۹۷ درصد شرکت های جدید، حداقل دارای یک موسس بوده اند که قبلاً در همان صنعت کار کرده اند. از اینرو، اکثریت کارآفرینان خواه موفق، خواه ناموفق درصنعت خود، دارای تجربه قبلی بوده اند. تجربه کاری باعث می شود کارآفرین به این موضوع پی ببرد که می تواند این کارها را بهتر از رئیس و کارفرمای خود انجام دهد. به همین دلیل اقدام به راه اندازی کسب و کار شخصی می کند.

الگوی نقش

خانواده و دوستان نیز به عنوان الگوی نقش برای کارآفرین شدن موثر می باشند «بروکهایس و نورد» (۱۹۸۰) در مطالعات خود دریافتند که اکثر پدران کار آفرینان موفق در صناعی با فناوری بالا، مالک و مدیر بوده اند. حداقل ۴۰ درصد کارآفرینان در خانواده های خود، تجربیات کارآفرینی را مشاهده نموده اند. البته مشاهده موفقیت اشخاص دیگر نیز، کار آفرینان را متمایل به پذیرش مخاطره کارآفرینی می نماید. به طور کلی وجود یک الگوی نقش سبب تشویق تلاش های کارآفرینانه در فرد می شود، این الگوها اغلب در محیط های کاری نیز حضور دارند. افرادی که در خانواده شان فرد کارآفرینی وجود داشته باشد، به احتمال زیاد خودشان نیز کارآفرین خواهند شد. به طور کلی وجود یک الگوی نقش سبب تشویق تلاش های کارآفرینی در فرد می شود. این الگوها ممکن است در خانواده یا بین دوستان یا در محیط های کاری باشند.

تحصیلات

یکی از موضوعات مورد توجه محققین این بود که آیا افراد، کار آفرین به دنیا می آیند یا اینکه از طریق تحصیل کارآفرین می شوند. این نکته، اهمیت تحصیلات را هویدا می سازد. «وسپر» (۱۹۸۲) در خصوص تحصیلات کارآفرینان که احتمال شکست آنها حتی بیشتر از دسته اول است، کسانی هستند که آموزش دیده اند اما تجربه ندارند. بر عکس آن، کار آفرینانی که هم تجربه دارند و هم آموزش دیده اند، پر سود ترین فعالیت ها را هدایت می نمایند. اکثر کار آفرینان از تحصیلات پایینی برخوردارند و بیشتر آنها فاقد تحصیلات دانشگاهی هستند. سطح تحصیلات کارآفرینان پایین تر از سطح تحصیلات مدیران است.

سن

اساساً نمی توان سن مطلوبی را برای آغاز فعالیتهای کار آفرینانه معین کرد. مطالعه و بررسی در مورد کارآفرینان دنیا نشان می دهد، کارآفرینان می توانند در هر گروه سنی و از نوجوانی تا پیری وجود داشته باشند. مثلاً با ورود اینترنت به زندگی انسان امروز، بسیاری از کسب و کارهای اینترنتی را نوجوانان و جوانان راه انداختند. این موضوع ۱۰ سال پیش سابقه نداشت. با توجه به تحقیقات انجام شده توسط «فرای» (۱۹۹۳) می توان گفت که شاید بهترین زمان برای کارآفرینی، اواخر ۲۰ سالگی تا اوایل ۴۰ سالگی باشد، البته استثنائاتی نیز وجود دارد.

نظام آموزشی

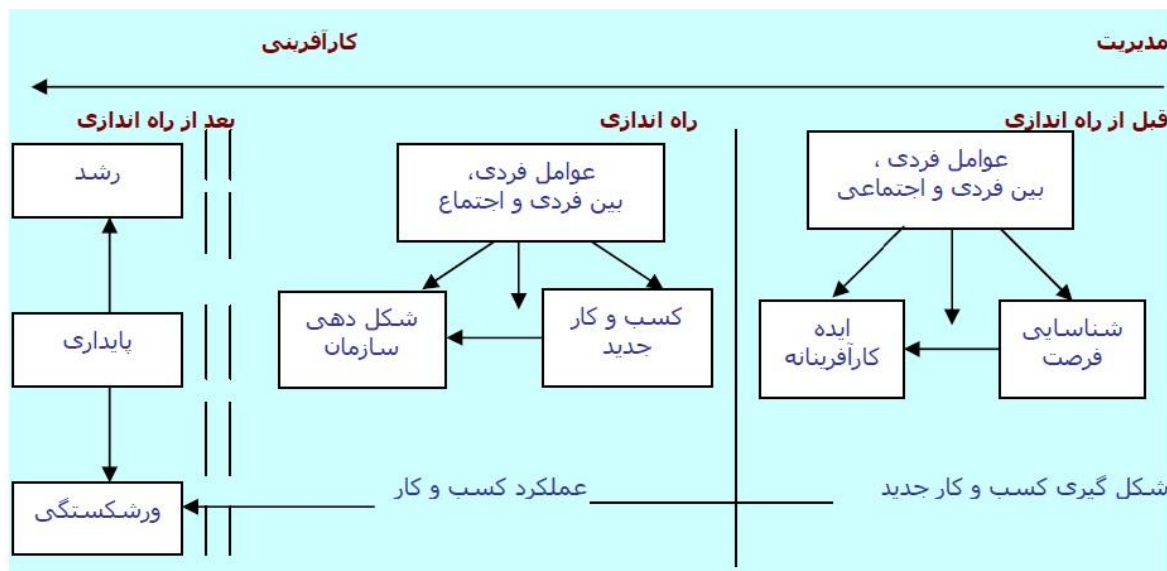
امروزه بر اکثر دولتمردان و سیاست گذاران آشکار شده است که می توانند از طریق نظام آموزشی بر فراگیران تاثیر بگذارند و بدین طریق، میزان کارآفرینی را در جامعه افزایش دهند. اگر نظام آموزشی به گونه ای باشد که افراد بتوانند علاوه بر کسب دانش، چگونگی استفاده از آن را در محیط و بازار (دنیای کسب و کار) نیز یاد بگیرند، تعداد کارآفرینان و به دنبال آن، کسب و کارهای تازه زیاد خواهد شد. علاوه بر این، همه شما می دانید کسب و کارهای تازه نیاز به دانش و مهارت بالایی دارند.

جایگاه اجتماعی

قرار نگرفتن فرد در پایگاه اجتماعی مورد انتظار نیز سبب می شود تا فرد نسبت به اقدام کار آفرینانه انگیزش نشان دهد. در این زمینه «جرج هومانز» مطالعاتی را انجام داد و در نظریه خود برای پیش بینی و توصیف پاسخ های افراد نسبت به فرصت های کارآفرین تاکید نمود که هیچ کدام از متغیرها همچون قدرت، جایگاه، رتبه و سمت به تنهایی برای تشریح انگیزه فرد برای کار آفرینی کافی نمی باشد. وی در مطالعات خود برای بررسی تاثیر پایگاه اجتماعی بر رفتار فرد، سه نوع موقعیت اجتماعی پائین، متوسط و بالا را در نظر می گیرد. وی در نتایج حاصله خود چنین آورده، هنگامی که اختلاف بین پایگاه اجتماعی فرد و خود وی وجود داشته باشد. او را به انجام رفتارهای متفاوت تحریک می نماید. سایر ویژگی های جمعیت شناختی عبارت اند از: نارضایتی از شغل قبلی، مهاجرت و شرایط کودکی و...

۵-۲- فرایند کارآفرینی

بطور کلی پارادیم کارآفرینی را می توان از دو بعد اصلی مورد بررسی قرار داد: راه اندازی کسب و کار جدید - عملکرد کسب و کار



۳. نتیجه گیری

این مقاله با هدف بررسی و بازکاوی مفاهیم روانشناسی کارآفرینی و نقش آن در کسب و کار انجام شده است. نتایج به دست آمده از این تحقیق حاکی از آن به دست آوردن نتایج فروش یعنی درک تمام جزییات ظریف روابط و مهارت یافتن در آنها. وقتی شما یاد می گیرید چگونه فنون روانشناسی از قبیل نفوذ و متقاعدسازی را به کار بگیرید، می توانید در انتقال ماهیت جذاب آن چه به جهان ارائه می کنید، خیلی خوب عمل کنید- و می توانید به بهترین نحو فروش را به انجام برسانید.

با استفاده ی هوشمندانه از استراتژی های روانشناسی کسب و کار در تلاش های فروش و بازاریابی خود می توانید مشتریانی شاد، راضی و وفادار به دست بیاورید. یعنی از نحوه ی آغاز روابط احتمالی جدید تا لحظه ای که می دانید یک مشتری راضی دیگر به دست آورده اید، همه چیز برای موفقیت شما به این علم بستگی دارد. اکثر کارآفرینان از رونق کار و ورشکستی درس های سختی می آموزند. این درس ها هرگز خوب و جالب نیست. هم چنین آنها در مسیر ساختن کسب و کار یا توسعه ی محصول شان، مراحل آزمون و خطای زیادی را پشت سر می گذارند. رسیدن به نقطه ای که یک کسب و کار موفق، ماندگار، استثنایی، و نوآورانه داشته باشید اصلا آسان نیست. اما روانشناسی کسب و کار میانبرهایی را که لازم دارید در اختیاران قرار می دهد. به واسطه ی فنون روانشناسی کسب و کار، شما می توانید کسب و کارهای استثنایی را که به موفقیت رسیده اند، الگو قرار دهید و همان فنون را در کوشش های نوآورانه ی خودتان به کار بگیرید. به طور خلاصه روانشناسی کسب و کار شما را قادر می سازد از استراتژی های موفقیت الگوبرداری کنید و با اجتناب از پیچ و خم های تند (و سخت) یادگیری، قدرت و نفوذ کسب و کارتان را بالا ببرید. رهبری یک کسب و کار واقعا موفق، نیازمند فردی خارق العاده است. فراهم کردن نیروی اولیه برای شروع حرکت و ایجاد انگیزه، سپس انتقال آن اشتیاق به دیگران و در عین حال ارائه ی اهداف شفاف، ملموس، و مهم می تواند یک چالش واقعی باشد. اما کارآفرینان عاشق چالش هستند و روانشناسی کسب و کار آنها را قادر می سازد تیم را مدیریت، راهنمایی و رهبری کنند تا به دستاوردهای فوق العاده ای برسند. چیزی که رهبران فوق العاده را می سازد این است که بتوانید به افکار و انگیزه های شخصی دیگران پی ببرید. روانشناسی کسب و کار به شما کمک می کند این بازی را به مرحله ای برسانید که قبلا هرگز امکان پذیر نبود. با روانشناسی کسب و کار موفقیت در کارآفرینی محقق می شود. شاید رابطه ای که شما با کسب و کار خودتان دارید، مهم ترین رابطه باشد. اگر فردی هستید که شغل آزاد دارید و به شما الهام شده است که با استفاده از ایده یک امپراتوری خلق کنید، ساختار روانشناختی شما تعیین کننده ی نتایج کسب و کارتان است.

بطور کلی نیاز به موفقیت یک عامل بالقوه در کارآفرینی است که می تواند باعث رشد اقتصادی شود. در مورد ویژگی های اصلی افرادی که از نظر نیاز به موفقیت در سطح بالایی قرار دارند، بحث شد که می توان آنها را در این سه مورد خلاصه کرد: تمایل به پذیرش مسئولیتهای فردی برای تصمیمات، ارجحیت قائل شدن برای تصمیم هایی که میزان متوسطی از ریسک را در بر می گیرد و علاقه مندی نسبت به کسب آگاهی درباره نتایج تصمیم ها.

منابع و مراجع

- احمد پورداریانی، محمد؛ (کارآفرینی: تعاریف، نظریات، الگوها، نشر پردیس ۵۷، ۱۳۷۹).
- احمدپور داریانی، محمود و عزیزی، محمد؛ کارآفرینی، نشر محراب قلم، ۱۳۸۵.
- سعیدی کیا، مهدی؛ آشنایی با کارآفرینی، نشر سپاس، ۱۳۸۲.
- هستریج، رابرت دی و پیترز، پی مایکل؛ کارآفرینی، جلد اول ترجمه فیض بخش، سیدعلیرضا و تقی یاری، حمیدرضا، چاپ اول، مؤسسه انتشارات علمی دانشگاه صنعتی شریف، ۱۳۸۳، جلد اول.
- Lee.ss.m&Peterson.s.j,(۲۰۰۰)culture entrepreneurial orientation and global competitive ness
journal of business venturing.vo۱۴:۴۰۱-۴۰۶.

McClelland, D,(۱۹۶۲) Buines Drive and National Achievemant, Harvard Business Rview:۴۰,۹۹-۱۱۲.

Mueller stephenl & Thomas anissya,(۲۰۰۰) culture entrepreneurial potential: a nine country study of locus of control andf innovativeness journal of business venturing. vol ۱۶:۴۵.

Schumpeter,g, The Theory of Economic Devlopment. Cambridge , Harvard Universiy press,