

جزوه آموزشی

روانشناسی کار

(Work Psychology)

دانشگاه علمی کاربردی خیام نیشابور

فصل ۱: کلیات روانشناسی

مقدمه:

امروزه یکی از مهمترین منابعی که در اختیار سازمانها قرار دارد، سرمایه انسانی (Capital Human) است. استفاده بهینه از سرمایه انسانی میتواند سازمان را به سطوح بالایی بهره وری (کارایی و اثربخشی) و بالندگی برساند. یکی از مهمترین عوامل موثر در استفاده بهینه از سرمایه انسانی سازمانها، رهبری اثربخش (چگونگی ترغیب در جهت افزایش بهره وری شغلی) است. در جهان امروز، تقریباً هیچ فعالیت و حرفه ای یافت نمی شود که به درک و اندیشه انسانی وابسته نباشد؛ در نتیجه روانشناسی با زندگی انسان مدرن پیوندی ناگسستنی ایجاد کرده است. بعلاوه رشد علم، تکنولوژی و سطح رفاه عمومی، موجب شده تا آدمی وقت بیشتری برای تفکر و اندیشه پیدا کند؛ بنابراین مسائل و چالش ها در میان افکار و ذهنیات بشر پدید می آید که نیاز به یافتن راه حل، درمان و پیشگیری را دوچندان می کند؛ راه حلی که امروزه روانشناسی طلایه دار آن است.

تاریخچه روانشناسی:

آغاز روان شناسی به شکل علمی و آکادمیک، به اوایل قرن ۱۸ میلادی باز میگردد و اکتشافات و تحقیقات قابل توجه در روان شناسی از این زمان شروع شده است. این درحالی است که علوم تجربی دیگر از تاریخچه ای قدیمی تر برخوردار اند. البته مباحث مربوط به ذهن و روان قرن هاست که ذهن متفکران را به خود مشغول کرده و آثار مکتوب آن از دانشمندان یونانی و متفکرانی چون سقراط، افلاطون و ارسطو نیز در دست است، اما این شاخه از علم تا پیش از روان شناسی جدید، به صورت مدون و آکادمیک مورد مطالعه قرار نگرفته بود.

در سال ۱۸۷۹ میلادی "ویلهلم وندت" (Wundt Wilhelm) اقدام به تأسیس یک آزمایشگاه در دانشگاه شهر لایپزیگ University of Leipzig آلمان نمود که تمرکز اصلی آن بر روی مطالعات روان شناسی قرار داشت و زمینه استقلال علمی روانشناسی از فلسفه را فراهم کرد. بسیاری از روانشناسان تجربی اولیه و نیز روانشناسانی که به تأسیس آزمایشگاه ها در آمریکا پرداختند، در آزمایشگاه وندت آموزش دیده بودند به همین دلیل وندت را پدر روانشناسی علمی می دانند.

تاریخچه روانشناسی در ایران

روانشناسی تحت عنوان علم النفس یا اخلاق، بیش از هزار سال به عنوان یکی از شاخه های اصلی فلسفه در مراکز علمی ایران تدریس شده است. از رازی و ابن سینا و ناصر خسرو تا ملاصدرا کمتر متفکری را سراغ داریم که در آثار خود به این علم نپرداخته است. به رغم رونق و شکوه آغازین، تا اوایل دهه ۱۳۴۰ فعالیت چشمگیری در روانشناسی وجود نداشت و این علم یا به عنوان بخشی از برنامه های رشته فلسفه و علوم تربیتی و یا به صورت بخشی از دوره های تربیت معلم تدریس می شد. دهه ۱۳۴۰ را باید دهه گسترش سازمانی روانشناسی در ایران نامید که دوره لیسانس روانشناسی نخست در دانشگاه تهران و بعدها در سایر دانشگاههای ایران تأسیس گردید. سپس دوره فوق لیسانس روانشناسی بوجود آمد و مؤسسه روانشناسی بنیان گذارده شد. بنابراین حرکت در جهت تخصصی شدن باعث پیشرفت حرفه ای روان شناسی گردید.

تعریف روانشناسی:

روانشناسی علم مطالعه ی رفتار و فرایندهای ذهن موجود زنده - بخصوص انسان - بر اساس روش علمی است. یافتن ارتباط ذهن و روان آدمی، با مفاهیمی نظیر رشد، سلامت، شناخت، رفتارهای اجتماعی و... از وظایف روانشناسی است. در این تعریف؛ رفتار به فعالیت ها و اعمالی اشاره دارد که قابل مشاهده و قابل اندازه گیری می باشند، مانند صحبت کردن و راه رفتن. اما فرایندهای ذهنی به اعمال و فرایندهایی اشاره دارد که به صورت مستقیم قابل دیدن و درک کردن نیست و نمود آنها را می توان در رفتار و دیگر فرایندها مشاهده کرد، مانند تفکر و یا هیجان و ترس.

اهداف روانشناسی

به طور کلی هدف های روانشناسی (بعنوان یک علم) عبارتند از

توصیف: (Description) ماهیت یک رفتار خاص چیست؟)

فهم و درک: (Understanding) چرا این رفتار خاص بروز می کند؟

پیش بینی: (Prediction) می توان اظهار نظر کرد که این رفتار خاص چه موقع بروز می کند؟

کنترل: (Control) می توان روشن ساخت که چه اوضاع و احوال و شرایطی بر این رفتار خاص تاثیر می گذارد.

مثال: کمک کردن عابران به فردی که نیاز به کمک فوری دارد

انواع روانشناسی:

روانشناسی رشته نسبتاً جدیدی است که هنوز مراحل تکاملی را می گذراند. با وجودی که انجمن روان شناسی آمریکا (APA) تا کنون ۵۳ زمینه مختلف روانشناسی را شناسایی کرده است، اما به دلیل تنوع رفتارهای انسانی، زمینه های تازه به طور مستمر در حال پدید آمدن هستند. در مجموع رشته های روانشناسی را می توان به دو گروه اصلی زیر تقسیم کرد: رشته های بنیادی ۲ - رشته های کاربردی

برخی رشته های بنیادی روانشناسی عبارتند از:

روانشناسی زیستی: به تحلیل چگونگی تاثیر مغز و انتقال دهنده های عصبی بر رفتارها، افکار و احساسات می پردازد.

روانشناسی شناختی: به مطالعه تفکر و توانایی های موجود زنده در زمینه پردازش اطلاعات می پردازد.

روانشناسی شخصیت: به مطالعه صفات و پویاییهای شخصیتی، تهیه و تدوین نظریه های شخصیت و آزمون ها برای ارزیابی صفات شخصیتی می پردازد.

روانشناسی یادگیری: به مطالعه چگونگی و چرایی وقوع یادگیری می پردازد

برخی رشته های کاربردی روانشناسی عبارتند از:

روانشناسی بالینی: به درک، پیش بینی و درمان ناهنجاری، ناتوانی و آشفتگی های شناختی، هیجانی، زیست شناختی، روان شناختی، اجتماعی و رفتاری کمک می کند و در گستره وسیعی از جمعیتها در جستجوی درمان کاربرد دارد.

روانشناسی مدیریت: مطالعه و بررسی عوامل مؤثر بر رهبری و مدیریت اثربخش و روابط بین مدیران و کارکنان.

روانشناسی مصرف کننده (مشتری): مطالعه فرایندهای انتخاب، خرید و استفاده از خدمات و محصولات و مطالعه رفتار خریدار.

روانشناسی صنعتی- سازمانی: کاربرد نظریه ها و روشهای روانشناختی جهت شناخت و حل مشکلات صنعتی و سازمانی مرتبط با فرد، همکاران فرد، مشاغل و نظایر آن.

روانشناسی بهره وری: مطالعه عوامل انسانی مؤثر بر دستیابی به بهره وری بهینه شغلی و سازمانی.

روانشناسی کار: اصطلاحی اروپایی برای مطالعه و بررسی علمی رفتار انسان ها در محیط کار و اثرات متقابل آنها.

روش‌شناسی تحقیق در روان‌شناسی

روان‌شناسی علمی فراشاخه‌ای است. غیر قابل مشاهده بودن موضوع این علم - یعنی ذهن و روان - و انتزاعی بودن مفاهیم آن، دلیل شباهت این علم به علوم انسانی است؛ اما از سوی دیگر تجربی بودن بخشی از مراحل آزمایش، روان‌شناسی را به دایره علوم تجربی می‌کشاند؛ - همچنین عقیده و دیدگاه روان‌شناس نسبت به انسان، در فرآیند تحقیق بسیار مؤثر است، لذا از این جنبه نیز، روان‌شناسی به علم فلسفه مرتبط می‌شود. - به این ترتیب شاید بتوان روان‌شناسی را آمیزه‌ای منحصر به فرد از علوم گوناگونی نظیر زیست‌شناسی، انسان‌شناسی، زبان‌شناسی، جامعه‌شناسی و فلسفه دانست. تحقیقات روان‌شناسی بر طبق استانداردهای «روش علمی کیفی و کمی» انجام شده تا به تولید و ارزیابی توضیحی فرضیات در ارتباط با پدیده‌های روان‌شناسی بپردازد. در جائیکه تحقیقات اخلاقی و حالت توسعه در یک دامنه فرضی تحقیق انجام گردد، پژوهش از طریق پروتکل‌های آزمایشی دنبال می‌شوند. تحقیقات کمی روان‌شناسی باعث ایجاد طیفی وسیع از روش‌های ساختارمند و بدون ساختار مصاحبه‌ها و مشاهدات شرکت‌کنندگان گردید که هدف آن گردآوری اطلاعات غنی بدون غرض حاصل از آزمایش‌های سنتی بود. در تحقیقات روان‌شناسی، همانند سایر علوم دیگر، عوامل اصلی و مهم تحقیق عبارتند از: ۱-

۱- مشاهده

۲- تعریف مشکل

۳- ارائه فرضیه

۴- جمع‌آوری مدارک و شواهد

۵- آزمودن فرضیه

۶- انتشار نتایج تحقیق

۷- شکل‌دهی یک نظریه

مفهوم روان‌شناسی کار: فصل ۲

تعریف روان‌شناسی کار:

طبق تعریف، روان‌شناسی کار، رشته‌ای از روان‌شناسی کاربردی است که رفتار و فرایندهای ذهنی آدمی در رابطه با کار را مورد مطالعه قرار می‌دهد. بنابراین خدمات مشاوره‌ای روان‌شناسی کار، با حل و فصل مشکلات کارکنان در ابعاد مختلف می‌تواند تخصص، انرژی و توان کارکنان را در اختیار اهداف و مأموریت سازمان قرار دهد.

تعریف روان‌شناسی صنعتی-سازمانی

کاربرد اصول روان‌شناسی در محل کار و مطالعه عواملی که در سازمانها بر کارکنان اثر می‌گذارد (آموت، 1996).

روانشناسی صنعتی-سازمانی یعنی یافتن اصول علمی و به‌کارگیری آن در محل کار. (اسپکتور، ۲۰۰۳)

هدف اصلی روان‌شناسی کار:

هدف اصلی روان‌شناس کار، مطالعه و کاربرد آن دسته از اصول و یافته‌های علم روان‌شناسی است که در رابطه بین انسان و کار او اثر می‌گذارد.

قلمرو روان‌شناسی کار:

قلمرو روان‌شناسی کار به دو زمینه مربوط می‌شود- 1: کار و رفتار آدمی را در ارتباط با آن تحت مطالعه و بررسی قرار می‌دهد- 2: برای به حداقل رساندن مشکلات انسان در جریان کار، از قوانین و یافته‌های روان‌شناسی استفاده می‌کند.

کوشش اصلی روان‌شناسی کار:

کوشش اصلی روان‌شناس کار در شش بند خلاصه می‌شود: 1:

- هر سازمانی تولیدی یا خدماتی به تولید آن دسته از کالاها و خدمات بپردازد که اولاً نیازهای معقول آدمی را تامین کند ثانیاً، رفاه جسمی و ارزشهای شخصی و انسانی مردم را نیز مورد توجه قرار می‌دهد؛

- 2: کارایی و اثر بخشی فعالیت کارکنان سازمان‌ها در تولید و توزیع کالاها و خدمات، افزایش یابد؛

3- شرایطی فراهم شود تا کارکنان سازمان ها با اعتقاد و علاقه به فعالیت بپردازند؛

4- ارزشهای شخصی و انسانی کارکنان محفوظ بماند و ایمنی کارکنان در زمینه سلامت جسمی و روانی تامین شود؛

5- بهداشت روانی کارکنان با تمام ابعاد آن تامین شود و رشد و بالندگی شخصیت آنان همراه با افزایش کارایی و اثربخشی فعالیتشان، مورد نظر قرار گیرد؛

6- مسائل و مشکلات انسانی در محیط کار حل شود و با به حداقل برسد

کاربردهای کنونی روانشناسی در محیط کار:

امروزه روانشناسی کار در خصوص همبستگی ها و کشف روابط غلی موجود بین متغیرهای مستقل (نظیر عوامل ارگونومیک، نوع سرپرستی، حقوق و دستمزد و...) و متغیرهای وابسته (انگیزه کارکنان، فرسودگی شغلی، بهره وری افراد، عملکرد سازمان و...) مطالعه می کند. در کاربرد روانشناسی کار پدیده هایی نظیر تفاوت های فردی، شخصیت افراد، انگیزش، حقوق و دستمزد، ساختار گروهی در سازمان، نظم تشویق و تنبیه، طراحی شرایط کار مطرح می باشد.

زمینه های کاربرد روانشناسی در محیط کار

یافته های روانشناسی در بهینه سازی همه عوامل مرتبط با کار در هر سازمانی کاربرد دارد که مهمترین زمینه های آن عبارتند از

1- تجزیه و تحلیل مشاغل تعیین وظایف هر شغل، و توانایی، استعداد، نگرش، ویژگی خلقی و شخصیتی و مهارت های عقلی و کلامی مورد نیاز برای متصدی آن

2- تهیه و میزان کردن آزمون های استخدامی و عملی (آزمون هوش، استعداد، شخصیت و غیره به منظور انتخاب، استخدام، انتصاب و ارتقاء کارکنان به نحو کارا و اثربخش (زمینه های کاربرد روانشناسی در محیط کار)

3- اجرای آزمون های انفرادی و گروهی (تهیه گزارش های حرفه ای به منظور انتخاب مناسبترین فرد موجود در بازار کار برای تصدی هر شغل)

4- اجرای جلسات مصاحبه استخدامی، ارزشیابی و مشاوره ای (به منظور ارزیابی صلاحیت های شغلی، ارتقای سطح مهارت و توانایی و تشخیص اختلال های رفتاری و روانی کارکنان)

5- مشارکت در تهیه برنامه های آموزش قبل و ضمن خدمت (به منظور اجرای برنامه بهبود مدیریت (عالی، میانی و عملیاتی) و فراهم ساختن زمینه استفاده همه کارکنان از آموزش با توجه به وظایف شغلی)

6- ارزشیابی رفتار شغلی کارکنان (به منظور تشخیص کارکنان موفق و ناموفق و علل آن، تشخیص کارکنان لایق، تشخیص مشکلات کارکنان، تشخیص محدودیتهای محیط کار مانند ارگونومیک، تشخیص اشکالات سرپرستی، تشخیص نیازهای آموزشی، تشخیص نیازهای جسمی و روانی، و تشخیص الزامات بهبود شخصیتی و مهارتی کارکنان)

7- تعیین الگوهای انگیزشی و برانگیختن کارکنان (به منظور افزایش سطح انگیزش شغلی کارکنان در سطوح مختلف شغلی)

8- بررسی اثر عوامل مختلف سازمانی بر رفتار و کارایی کارکنان (بررسی و تعیین آثار عواملی چون ارگونومیک، وسایل کار، مواد شیمیایی، ساعات کار، استراحت، نوع تغذیه، سبک سرپرستی و غیره)

9- طراحی ماشین آلات و ابزار (به منظور به حداکثر رساندن کارایی کارکنان در استفاده از وسایل و ابزار کار)

10- شناسایی عوامل موثر در حوادث سازمانی (به منظور حذف یا کاهش عوامل انسانی نظیر کم دقتی، کم تحرکی، پریشانی روانی و فکری، بیش فعالیتی و غیره در جهت حداکثر کردن امنیت روانی کارکنان)

11- (مشارکت در طراحی برنامه های آموزش سازمان (به منظور ارتقاء کفایت کارکنان در زمینه های ارتباط موثر، تعارض و مذاکره، رهبری اثر بخش و غیره (زمینه کاربرد روانشناسی در محیط کار

12- انجام پروژه های تحقیقاتی سازمانی (در زمینه رفتار کارکنان در تمام مراحل تولید، توزیع، و مصرف کالا و خدمات)

13- تامین کسترش بهداشت روانی محیط کار (به منظور آشنایی کارکنان با مفاهیم و اصول بهداشت روانی و بکارگیری روشهای پیشگیری بیماری های روانی در سازمان)

14- ارائه خدمات مشاوره روان درمانی به کارکنان (با یاری گرفتن از متخصصان روانشناسی بالینی و روانپزشکی و آشناساختن کارکنان با مباحث نظیر بیماری های روانی، فشار روانی، فرسودگی شغلی، و همچنین عوامل ایجادکننده و حذف کننده رفتارهای نابهنجار کارکنان)

سوال های مطرح در روانشناسی کار:

در تجزیه و تحلیل وظایف مدیران در سطوح مختلف، مشخص شده که بخش قابل توجهی از وقت آنان صرف برقراری ارتباط با افراد دیگر می شود. لذا این سوال اساسی مطرح است که مدیران و کارکنان چگونه می توانند ارتباط موثر داشته باشند و روانشناسی چگونه می تواند در جهت حل مسائل و مشکلات منابع انسانی تحت نظارتشان کمک کند؟ در همین زمینه مهمترین سوالات مدیران عبارتند از (ساعتی، ۱۳۹۳)

چگونه میتوان کارکنان را به نحوی موثر برانگیخت؟ چگونه میتوان همکاری اعضای یک گروه را جلب کرد؟ چگونه میتوان دستمزد و پاداش و شیوه های تشویق و تنبیه را عادلانه و در راستای اهداف سازمانی تنظیم کرد؟ نگرش کارکنان با تفاوت های فردی (شخصیتی، تحصیلاتی، جنسیتی و غیره) نسبت به انواع وظایف شغلی چیست؟ چگونه میتوان رفتار نامطلوب کارکنان را تغییر داد؟ چگونه میتوان مشکل فساد اداری را حل کرد؟ چگونه میتوان تعارض های سازمان (درون فردی، میان فردی، درون گروهی و...) را حل کرد؟ چگونه میتوان سوانح و حوادث در کار را کاهش داد؟ چگونه میتوان غیبت و کم کاری کارکنان در کار را کاهش داد؟ چگونه میتوان بیماری های مدیریت را کاهش داد؟ چگونه میتوان اضطراب و فشار روانی و آثار شخصی، خانوادگی و سازمانی در کار را کاهش داد؟ چگونه میتوان رضایت کارکنان را افزایش داد و نتایج آن را در بهره وری تعیین کرد؟ چگونه میتوان روحیه و جو مثبت سازمانی کارکنان را افزایش داد؟ چگونه میتوان شبکه های ارتباطی کارکنان را ارتقاء داد؟ چگونه میتوان پویایی های گروهی را ارتقاء داد؟

فصل ۳: تفاوت های فردی و شخصیت در کار

سوال های تفاوت های فردی:

چرا افراد در شرایط مشابه، به شیوه ای متفاوت عمل می کنند؟ چرا انگیزش افراد برای انجام دادن یک کار مشخص، با هم تفاوت دارد؟ چرا یک فرد در یادگیری یک مهارت زمان اندکی را صرف می کند اما فرد دیگری برای کسب همان مهارت زمان زیادی را باید صرف کند؟ در نتیجه: انسانها از جنبه های مختلف شخصیتی، جسمانی، روانی و مهارتها تفاوت دارند.

تفاوت های فردی در کار:

مدیران با تجربه تفاوت های موجود بین کارکنان تحت نظارتشان را درست تشخیص می دهند؛ نظیر: برخی وقت شناسند، و برخی دیگر نسبت به زمان حساسیت زیادی ندارند. برخی کم حرف و ساکتند، و برخی دیگر بیشتر اوقات را به برقراری ارتباط کلامی با دیگران می گذارند. برخی بدبین و خودخواه و متکبر هستند و برخی دیگر خوش بین و علاقه مند به دیگران و متواضع هستند. برخی هوش بیشتری در درک دستورات دارند و برخی دیگر برای هر درک دستوری نیاز به توضیحات زیادی دارند. هرچه مدیران این گونه تفاوتها و اساس آن آگاهی بیشتری داشته باشند، احتمال اینکه بتوانند تلاشهای افراد تحت نظارت خود را در جهت دستیابی به اهداف سازمانی و افزایش بهره وری شغلی و سازمانی، بهتر هماهنگ سازند و رهبری اثربخش تری داشته باشند، بیشتر است.

اندازه گیری تفاوت های فردی:

یکی از وظایف روانشناس کار آن است که مشخص کند هر یک از داوطلبان ورود به سازمان، یا برای ارزیابی عملکرد کارکنان، افراد تا چه اندازه خصوصیات مورد نظر را دارا هستند. برای این کار، روانشناس بایستی بتواند مشخص کند که (به صورت کمی و با اعداد) هر صفت یا ویژگی تا چه حد در فرد مورد مطالعه وجود دارد؟

مقیاس های اندازه گیری تفاوت های فردی:

1- مقیاس های فیزیکی (Physical Units) مانند (قدرت بدنی، وزن، قد، نیروی دست و...)

2- مقیاس های روانشناختی (Psychological Units) ... مانند (هوش) استعداد (منش) (جامعه پذیری و...)

تفاوت‌های فردی می‌تواند در نتیجه تفاوت‌های ارثی (مانند رنگ چشم)، یا تفاوت‌های محیطی (مانند نگرش‌های اجتماعی)، یا تفاوت‌های ارثی و محیطی (مانند قدرت هوش و مدیریت) باشد

توزیع ویژگیها در افراد:

اغلب وقتی روانشناسان به اندازه گیری یک ویژگی شخصیتی در افراد یک گروه بزرگ پرداختند، نتایج حاصل به صورت منحنی توزیع بهنجار (normal distribution curve) درآمده است یعنی درصد اندکی از افراد آن ویژگی را به میزان بسیار کم دارند، اکثریت افراد از آن ویژگی به میزان متوسط برخوردارند، و درصد اندکی نیز آن ویژگی را به میزان زیاد دارند. مانند توزیع ویژگی قد، وزن، هوش استعداد، پرخاشگری، افسردگی، اضطراب و هر ویژگی قابل اندازه گیری

کاربرد منحنی بهنجار:

منحنی توزیع بهنجار به روانشناس کار کمک میکند در اندازه گیری ویژگیهای داوطلبان شغل، و یا عملکرد کارکنان بتواند ویژگی خاص فرد مورد نظر را با گروه بزرگی از همگان او در سازمان و خارج از سازمان مقایسه کند

کاربرد مفاهیم مربوط به تفاوت های فردی :

روانشناس کار از مفاهیم مربوط به تفاوت‌های فردی در محیط کار در زمینه های زیر استفاده می کند :

/انتخاب کارکنان = تجزیه و تحلیل ویژگی های شخصیتی متصدیان شغل و ترسیم نیمرخ روانی آن شغل

/آموزش کارکنان = شیوه آموزش متناسب با میزان هوش و علاقه اکثریت افراد باشد و روشهایی برای افراد ضعیف تر یا قوی تر در نظر گرفته شود /ارزیابی عملکرد شغلی کارکنان = میزان بکارگیری افراد از توانمندیهایشان برای تکمیل استانداردهای ارزیابی

/اروش اعمال رهبری و مدیریت = بکارگیری سبکهای آمرانه یا مشورتی متناسب با افراد تحت نظارت برای انجام دادن بهتر کارها

/ایجاد انگیزه شغلی = شناخت نیازهای اکثریت افراد برای برانگیختن حداکثر توان و تمایل آنها

تفاوت در شخصیت :

انسانها همان گونه که از جنبه های مختلف تفاوت دارند، در نظام شخصیتی نیز متفاوت اند و هر یک شخصیت خاص خود را دارد. مفهوم اصلی و اولیه ی شخصیت، تصویری صوری و اجتماعی است که بر اساس نقشی که فرد در جامعه بازی میکند، ترسیم می شود؛ و جامعه نیز بر اساس آن او را ارزیابی می کند. وقتی از اصطلاح شخصیت استفاده می کنیم، قصد نداریم به قضاوت ارزشی بپردازیم، بلکه میخواهیم آن دسته از الگوهای رفتاری پایدار و با دوام یک فرد را که در موقعیتهای گوناگون از خود نشان می دهد، توصیف کنیم. .

تعریف شخصیت:

شخصیت عبارت از مجموع صفات جسمانی، عقلانی، هیجانی و ارادی فرد و تعامل با این عوامل است که به وسیله ظاهر، رفتار، عادات و روابط با دیگران آشکار میشود. این ویژگیها باعث می شوند هر شخص به عنوان موجودی کاملاً متمایز، شناخته شود (سیاسی، ۱۳۷۴)

شخصیت عبارت است از سبک های ویژه ای که هر فرد در فکر کردن و رفتار کردن دارد (آزاد، ۱۳۷۲). از این رو می توان گفت شخصیت مفهومی است که اجازه می دهد پیش بینی کنیم افراد در شرایط معین، چه رفتاری خواهند داشت .

شخصیت، الگوهای معینی از رفتار و شیوه های تفکر است که نحوه سازگاری شخص را با محیط تعیین می کنند (اتکینسون و دیگران، ۱۳۶۹)

رابطه شخصیت و موفقیت در شغل : در بسیاری از موارد، دلیل شکست افراد در انجام وظایف شغلی، کمبود هوش یا فقدان دانش و مهارتهای فنی آنان نیست، بلکه ناشی از همسو نبودن ویژگی های شخصیت شاغل و ویژگیهای شغلی است که به عهده دارند. مثلاً صفت برونگرایی میتواند یکی از پیش بینی های معتبر برای موفقیت در شغل فروشنده باشد

روانشناسان معتقدند که ساخت اصلی شخصیت کارمندان به وسیله پنج صفت کلی نشان داده می شود.

1- برونگرایی

2- ثبات هیجانی

3- خوشایندی

4- وظیفه شناسی (با وجدان بودن)

5- صداقت برای تجربه کردن

این صفات از آن جهت در روانشناسی کسب و کار اهمیت دارد که همه این صفات در عملکرد شغلی افراد موثرند. تعبیر و تفسیر و معانی این عوامل شخصیتی باعث می شود زمینه های مهم رشد شخصیتی افراد را بتوانیم مورد توجه خاص قرار دهیم. هر چند بخشی از این ویژگی ها ارثی هستند، اما اغلب افراد می توانند این ویژگی ها را در خودشان تقویت کنند.

1- صفات وابسته به برونگرایی: مهمترین صفات همراه این عامل شخصیتی عبارتند از: اجتماعی و جمع گرا بودن، داشتن جرأت، سر و زبان دار بودن، فعال بودن (معمولاً به افراد خونگرم، «برونگرا» گفته می شود و به افراد خجالتی، «درونگرا» گفته می شود-)

2- صفات وابسته به ثبات هیجانی: مهمترین صفات همراه این عامل شخصیتی عبارتند از: عاری بودن از اضطراب، افسردگی و هیجانهای تند، عاری بودن از خشم و پرخاشگری، آرام و متین بودن، مودب و شاد بودن، خوشرو و خوش برخورد بودن (معمولاً به شخصیتی که ثبات هیجانی او کم است، روان نژد (neurotic) یا غیر برخوردار از ثبات هیجانی، گفته می شود)

صفات وابسته به خوشایندی: مهمترین صفات همراه این عامل شخصیتی عبارتند از: مودب و با نزاکت بودن، قابل انعطاف بودن، قابل اعتماد، خوش فطرت، بخشنده، رقیق القلب، (شخص خوشایند یا مطلوب، در شرایط مختلف رفتاری دوستانه و همکارانه دارد)

4- صفات وابسته به وظیفه شناسی: مهمترین صفات همراه این عامل شخصیتی عبارتند از: سنجیده و دقیق بودن، با وجدان بودن و احساس مسولیت کردن، منظم و با برنامه بودن، پرکار بودن و پشتکار داشتن، علاقه مند بودن به پیشرفت (افرادی که دارای این نوع شخصیت هستند، در اغلب شرایط قابل اتکاء هستند.)

5- صفات وابسته به صداقت برای تجربه کردن: مهمترین صفات همراه این عامل شخصیتی عبارتند از: تخیلی و خلاق بودن، با فرهنگ بودن، کنجکاو بودن، فهمیده و روشنفکر، با هوش و از حیث هنری نیز حساس بودن (افرادی که دارای این نوع شخصیت هستند، در اغلب شرایط از نیروی عقلانی و خردمندی قابل توجهی برخوردارند.)

سایر صفات شخصیتی مهم در روانشناسی کار:

علاوه بر پنج صفت مهم شخصیتی، چهار صفت نسبتاً مهم دیگر هم مطرح هستند

1- تحت کنترل بودن سرنوشت توسط فرد (مرجع کنترل)

2- صداقت و درستکاری

3- هیجان خواهی

4- حال و هوای خلقی یا عاطفی

1- مرجع کنترل: برخی افراد مرجع کنترلشان درونی است، و برخی دیگر مرجع کنترلشان بیرونی است.

افرادی که مرجع کنترلشان درونی است معتقدند که سرنوشت را در کنترل و اختیار خود دارند (عملکرد بهتر در حرفه های فنی و مشاغل مدیریتی)

افرادی که مرجع کنترلشان بیرونی است معتقدند که سرنوشتشان تحت کنترل نیروهای خارجی (خارج از وجود آنان) است.

2- صداقت و درستکاری: یکی از ابعاد مهم شخصیت برای بعضی از مشاغل میزان درجه درستی، صداقت، درستکاری یا راستگویی است

3- هیجان خواهی: برخی کارکنان دائم در پی هیجان هستند. بنابراین برای بعضی مشاغل مانند مشاغل که با مواد منفجره، و یا مشاغل که به کنترل اشعه (مثلاً در نیروگاه های اتمی) سروکار دارند، مناسب اند.

4- بحال و هوای عاطفی: بحال و هوای عاطفی به وضعیت عاطفی یا آمادگی شخص برای مثبت یا منفی بودن اشاره دارد. شخصی که وضعیت عاطفی او مثبت است، در بیشتر موقعیتهای خوشایند و مطبوع است. شخصی که وضعیت عاطفی او منفی است در بیشتر موقعیتهای دیدگاهش منفی است

فصل 4: تناسب شخصیت با شغل

تناسب شخصیت با شغل:

در یک انتخاب شغل صحیح و درست، تفاوتی فردی و عوامل مختلفی از جمله ویژگی های شخصیتی، ارزش ها، علایق، مهارتها، شرایط خانوادگی، شرایط جامعه و... برای هر فرد باید در نظر گرفته شوند. یکی از مهم ترین این عوامل، ویژگی های شخصیتی افراد می باشد. به طور کلی همیشه افراد موفق از تیپ های شخصیتی مختلف در تمام مشاغل هستند و نمی توان دقیقاً اعلام کرد که فقط تیپ های شخصیتی خاصی هستند که در یک شغل موفق می شوند. اما طی تحقیقاتی که صورت گرفته تیپ های شخصیتی که برای هر شغل معرفی می شوند، عموماً آن کار را بیشتر پسندیده و رضایت شغلی بیشتری در آن داشته اند. شناخت درست تیپ شخصیتی هر فرد، فرآیندی پیچیده و محتاج به تخصص و زمان کافی است. البته هر فردی ویژگی های منحصر به فرد خود را دارد، حتی افرادی که به نوعی تیپ شخصیتی مشابه دارند، باز هم در برخی موارد با یکدیگر متفاوت هستند.

تست های شخصیت شناسی

برای شناخت تیپ های شخصیتی افراد، ابزارهای مختلفی از سوی متخصصان و دانشمندان تدوین و ارائه شده است (نظیر تست شخصیت از روی گروه خونی یا با سنگهای تولد یا با علائق، و شخصیت سنج چند وجهی مینه سوتا (MMPI))

یکی از معتبرترین و مطمئن ترین تست شخصیت شناسی در دنیا، تست شخصیت شناسی MBTI است. این تست بر مبنای نتایج تحقیقات روانشناس مشهور سوئیسی، کارل یونگ، شکل گرفت. وی معتقد بود اگر بتوان زیربنای ذهنی، برداشت ها و نگرش های اشخاص را شناخت، میتوان رفتارهای آنها را پیش بینی کرد. سال ها بعد دو زن روان پزشک آمریکایی به نام کاترین بریگز و دخترش ایزابل میرز، با استفاده از نظرات و نتایج تحقیقات یونگ و انجام برخی پژوهش ها در حوزه شخصیت شناسی، تست شخصیت MBTI را طراحی کردند.

تست شخصیت شناسی (MBTI): این تست، چهار بعد (ترجیح) شخصیتی و شانزده تیپ شخصیتی را در افراد شناسایی میکند. به عبارتی آنها همه افراد روی زمین را در 16 تیپ شخصیتی دسته بندی میکند که با این تست می توان به تیپ شخصیتی آنها پی برد (ترجیحات شخصیتی، ویژگی های در افراد هستند که برای آنها راحت تر و بهتر بوده و انجام شان نیاز به تمرکز، صرف انرژی و زمان کمتری دارد)

چهار بعد (ترجیح) شخصیتی شناخته شده توسط این تست عبارتند از:

1- درون گرا (I) - برون گرا (E): این بعد بر مبنای چگونگی برخورد و تعامل ما با دنیا و اینکه انرژی مان را متوجه کجا می کنیم و از کجا انرژی می گیریم، تعریف شده است

2- شهودی (N) - حسی (S): اینکه اغلب به چه نوع اطلاعاتی توجه می کنیم و چگونه آنها را بدست می آوریم، این بعد را مشخص می کند

3- احساسی (F) - تفکری (T): بر اینکه چگونه اطلاعات خود را پردازش می کنیم و چگونه تصمیم می گیریم، دلالت دارد

4- ملاحظه کننده (P) - منضبط (J): اینکه ما ترجیح می دهیم در شرایط سازمان یافته و با ساختار فعالیت کنیم یا استقلال بیشتری داشته باشیم، تعیین کننده این بعد است

کارکرد ترجیحات شخصیتی:

الف) کارکرد کلی - تعیین میکند با دنیا چگونه تبادل و تعامل می کنیم: درون گرا (I) - برون گرا (E)

ب) کارکرد اصلی- چگونه اطلاعات را جمع آوری می کنیم: شهودی (N) - حسی (S)

ج) کارکرد معین - چگونه تصمیمگیری می کنیم: احساسی (F) - تفکری (T)

تعریف سازمان و انواع آن:

اثرات روانی سازمان بر افرادی که در سازمانها به کار اشتغال دارند موضوع مهمی میباشد.

سازمان عبارت است مجموعه ای از افراد که برای تحقق اهدافی معین همکاری می کنند (رضائیان)

سازمان عبارت است از گروهی از واحدها و افراد که برای رسیدن به هدفی مشترک با ضوابط و ارتباطهای مشخص با هم همکاری می نمایند. در این تعریف فلسفه وجود سازمان رسیدن به هدفی مشترک است. گروهی از افراد و واحدها، ضوابط و روابط مشخص بافت و ترکیب سازمان است.

در همه سازمانها از انسانها استفاده می شود و همه آنها هدفمند بوده، از «تقسیم کار» بهره می گیرند. یک تقسیم کار خوب، با در نظر گرفتن زنجیره هایی از اهداف، هدفهای عملکردی هر سطح را به مثابه ابزاری برای دستیابی به هدفهای عملکردی سطح بالاتر (غایتها) به کار می گیرد. سازمانهای موفق محصولات یا خدمات با ارزشی را به محیط خارجی خود ارائه می کنند. در ازای آن سعی می کنند با دریافت منابع اولیه مورد نیاز، عملیات خود را استمرار بخشند. بسیاری از مشکلات سازمانها از عمل متقابل و پیچیده سازمانهای رسمی و غیررسمی ایجاد می شوند.

انواع سازمان از نظر نوع ساختار:

۱- سازمان مکانیکی: دارای ساختار تشکیلاتی و فرآیندی به نسبت ثابت که در اثر برنامه ها و محیط ثابت پدید می آید

۲- سازمان ارگانیکی: دارای فرآیندهای کاری پیچیده و متنوع که در اثر برنامه ها و محیط های متنوع و پویا پدید می آید

انواع واحدهای سازمانی از نظر وظایف اساسی

1. واحدهای صف: مسئول اجرای عملیات مربوط به انجام هدف های اصلی سازمان

2. واحدهای ستادی: مسئول اجرای طرح و برنامه، ارایه مشورت و پشتیبانی و کمک به واحدهای صف

آثار سازمان بر افراد:

سازمانها با ماهیت خاص خود، آثار گوناگونی بر فرد میگذارند و چنین اثراتی نیز لزوماً غیرقابل کنترل و یا صرفاً مخرب نیست. مدیران بایستی بتوانند اثرات اجتماعی (مثبت یا منفی) خط مشی ها و تصمیمات خود را بر کارکنان تحت نظارتشان تشخیص دهند. اگر میان خط مشی های سازمانی و فرآیندهای رشد طبیعی افراد در سازمانها تضاد وجود داشته باشد، و یا فرد مجبور باشد فقط آنچه را که به وی گفته میشود انجام دهد و «فکر کردن» و «خلاقیت» را به روسای خود واگذار نماید، باعث ناکامی افراد از نظر رشد عقلی و عاطفی میشوند

تفاوت فرد بزرگسال بالغ و بزرگسال نابالغ:

فرد بزرگسال بالغ و بزرگسال نابالغ: به دلیل اینکه امروزه بسیاری از انسانها اغلب وقت زندگی خود را (هفته ای 40 ساعت) در سازمانها میگذرانند، روندهای سازمانی تأثیر مستقیمی بر روی میزان رشد این افراد گذاشته است. کریس آرگریس Argyris یک روانشناس است که در تحقیقات سازمانی خود یافته است، افراد در سازمانهایی که به شیوه قدیمی اداره میشوند از نظر جسمی بالغ هستند ولی از نظر بلوغ هیجانی (emotional maturity) بر روی منحنی که یک طرف آن کاملاً رشد یافته و طرف دیگر آن کاملاً رشد نیافته و نابالغ است، قرار میگیرند.

از دیدگاه روانشناسی برای اینکه افراد به عنوان یک شخص بزرگسال بالغ شناخته شوند، معمولاً از هفت جهت یا جنبه زیر تغییر می کنند

۱- تغییر از حالت نافع‌ال به فعال: معمولاً فرد نافع‌ال (نابالغ) اسیر محیط خود است و حوادث بدون خواست وی برای او رخ میدهند. اما فرد فعال (بالغ)، محیط خود را تا حدودی کنترل می کند و میداند چگونه حوادث زندگی ر بر حسب علاقه و خواست خود تغییر دهد)

۲- تغییر از حالت وابستگی کامل به مستقل: معمولاً فرد نابالغ تدریجاً اتکا و وابستگی کلی خود را نسبت به دیگران کاهش می دهد و ظرفیت او برای تغییر جهت دادن به سمت خودش (مستقل بودن) افزایش می یابد. برخی از بزرگسالان نابالغ همچنان وابستگی کامل به مردم یا نهادهایی (مانند خانواده، سازمانهای حمایتی و...) دارند. البته وابستگی منطقی نسبت به دیگران (که باعث سلامت و حفظ فرد میشود) یکی از نشانه های رفتاری یک فرد بزرگسال بالغ است و معمولاً هیچ انسانی کاملاً خودکفا (efficient self) نمی تواند باشد.

3- افزایش قابلیت تغییر در ظرفیت رفتاری: (معمولاً فرد نابالغ ظرفیت رفتاری محدودی دارد و نمی تواند نسبت به موقعیت های متفاوت و خاص، پاسخ های متنوعی بدهد (Kagan, Haveman 1976)) اما فرد بالغ از جنبه «ظرفیت رفتاری»، قابلیت انطباق با شرایط محیط خود را دارد و رفتار وی کمتر قابل پیش بینی است. لذا فرد بالغ می تواند یک کار یا وظیفه مشخص را با روش های مختلف انجام دهد و اگر فقط از یک روش استفاده کند، کسل و خسته می شود.

4- تغییر کنترل علاقه به پدیده ها: (معمولاً فرد نابالغ نمی تواند علاقه خود را نسبت به یک شیء یا پدیده خاص برای مدت طولانی حفظ کند؛ و برخی از علایق (عادت) نیز میتوانند برای مدت طولانی تر باعث جلب رضایت خاطر وی شوند. همچنین نمیتواند علایق خود را با اندیشه و تأمل دنبال کند. اما فرد بالغ می تواند برخی از اشیاء و اموری که بیشتر باعث جلب توجه او میشوند را انتخاب کند و به تدریج مجموعه ای از علایق معین را برای خود کسب کند این تغییر در دو سر طیف، از عدم علاقه مستمر به اشیاء (فرد نابالغ) تا ظرفیت بسیار برای تعقیب علایق خود (فرد بالغ) در نوسان است.

5- تغییر در منحصر شدن به زمان حال: (معمولاً دید و آگاهی فرد نابالغ نسبت به «زمان» بسیار کوتاه و محدود است. برای وی گذشته به سرعت فراموش می شود و آینده نیز تا آنجا که به او مربوط است، وجود ندارد و منحصر به زمان حال خود توجه دارد. اما فرد بالغ نسبت به گذشته و آینده خود آگاهی و بینش پیدا می کند (حتی ممکن است زمان حال را بخاطر گذشته و آینده فراموش کند) و سعی دارد گذشته خود را جبران و یا در آینده خود تاثیر گذار باشد. رفتار فرد بالغ تحت تاثیر آنچه که هرگز تجربه نکرده، ولی آن را خوانده یا شنیده است قرار می گیرد)

6- تغییر در زبردست بودن: (معمولاً فرد نابالغ در مرحله «زیر دست دیگران بودن» قرار دارد. وی در سازمان خود را ذاتاً «مرئوس» میدانند اما فرد بالغ به مرحله «با دیگران مساوی بودن» یا حتی «از برخی برتر بودن» می رسد. وی در شرایط مختلف سازمان می تواند بعنوان یک نفر مرئوس یا رئیس عمل نماید. وقتی فرد بالغ خود را با دیگران مقایسه می کند، حداقل خویشتن را بعد از مدیر و سرپرست خود، قادر به قضاوت کردن و اتخاذ تصمیم میدانند و خود را متعلق به «طبقه منفصل (caste)» نمیدانند

7- تغییر در تصور ذهنی از خود: (معمولاً فرد نابالغ درباره خودش تصور ذهنی خاصی و مجموعه ای از نگرشها به صورت عادت ندارد اما فرد بالغ نسبت به خودش فکر می کند و درباره اینکه چه نوع شخصی است، عقاید و افکار خاصی دارد، لذا جهت پاسخ به نیازهای خود می کوشد آن را حفاظت کند. برای مثال، فرد بالغ انتظار دارد دیگران متناسب با سطح سلسله مراتب نیازهایش با او رفتار نمایند. البته مدیریت کردن افرادی که در سطوح بالایی مراتب نیازها قرار دارد، دشوارتر است.

میزان اثر سازمان بر فرد

میزان اثر گذاری سازمان بر یک فرد خاص به دو عامل بستگی دارد

الف) آن فرد خاص تا چه اندازه بالغ باشد؟ (معمولاً تعداد افراد بزرگسال کاملاً بالغ در سازمانها بسیار کم است و تعداد زیادی از ایشان نافع، پذیرا و متکی هستند).

ب) شغل آن فرد خاص در سازمان تا چه اندازه محدود کننده باشد؟ (به جز مدیران عالی و سمتهای خلاق، برای اکثر افراد یک سازمان شیوه های انجام دادن کار سلسله مراتبی، محدودکننده و تکراری است و توانایی آنها در حد محدودی رشد میکند.)

مکانیسم های محدودکننده بلوغ روانی: سازمانها با استفاده از سه سازوکار اصلی خود، اغلب مانع بلوغ روانی کارکنان خود می شوند و حتی افراد بزرگسالی که از بلوغ روانی کمتری برخوردارند را تشویق می کنند تا به همان وضع باقی بمانند

۱- ساختار رسمی و بوروکراتیک سازمان (مانند تمرکز زیاد قدرت و عدم تفویض اختیار، کاهش قابلیت انعطاف)

۲- سبک رهبری آمرانه و مبتنی بر دستور (فقط مدیر تصمیم میگیرد و کارکنان بدون قضاوتی فقط به این تصمیمات عمل می کنند، نامطلوب بودن توان تصمیم گیری مرئوسان)

۳- کنترل شدید مدیریتی (مانند بودجه، نظامهای پاداش و کار سنجی و زمان سنجی)

راهکار مکانیسم های محدود کننده بلوغ روانی:

سوال: آیا سلامت سازمان مهمتر است یا سلامت روانی افراد؟ نتایج تحقیقات نشان داده است در بلند مدت آنچه برای فرد بهترین است، برای سازمان هم بهترین است. لذا سازمانها برای حفظ حیات خود و توسعه پایدار بایستی به سلامت روانی افراد توجه کنند. پیشگیری از مکانیسم های محدودکننده فوق، باید متناسب با مقتضیات هر سازمان تعیین شود.

تخصیص های دشوار یا مشکل ساز:

در اغلب سازمان معمولاً کارکنانی با شخصیت دشوار یافت می شوند. نمونه ای از این شخصیتها عبارتند از:

- ۱- شخصیت‌های همه چیزدان
- ۲- شخصیت‌های منفعل
- ۳- شخصیت‌های مستبد
- ۴- شخصیت‌های بله گو
- ۵- شخصیت‌های نه گو
- ۶- شخصیت‌های شاکی
- ۷- شخصیت‌های حسود

ویژگیهای شخصیت‌های همه چیزدان: دو نوع هستند: ۱. همه چیزدان بلدوزر مآب ۲. همه چیزدان بادکنک مآب. فکر می کنند در همه زمینه ها متخصص هستند، متکبر هستند، در هر موضوعی اظهار نظر می کنند، اگر اشتباه کنند، اشتباه خود را قبول نمی کنند و حالت تدافعی به خود می گیرند

ویژگیهای شخصیت‌های منفعل: چهره آنها اغلب سرد و بی احساس دارند و نگاه های خیره و بی تفاوت دارند، از هر نوع تعارض، اختلاف نظر، مناقشه و جالش به هر قیمتی که شده اجتناب می کنند، در خصوص هیچ موضوعی اظهار نظر نمی کنند

ویژگیهای شخصیت‌های مستبد: هر جا قدرت دارند، عملکرد استبدادی دارند، در مواقعی که خیلی هم قدرت ندارند، با چرب زبانی دیگران را وادار به کارهایی میکنند که در نهایت به سود خود آنهاست، به سادگی به دیگران توهین می کنند، انتقاد آنها از دیگران همراه با قساوت و بی رحمی است

ویژگیهای شخصیت‌های بله گو: با هر پیشنهادی موافق هستند، قول انجام هر کاری را می دهند ولی به ندرت به وعده های خود عمل می کنند، هر چند اغلب از قصور خود عذرخواهی میکنند، ولی اطمینانی نیست که باز هم قصور خود را تکرار نکنند

ویژگیهای شخصیت‌های نه گو: در اغلب شرایط فقط جنبه منفی و بد تصمیمات را می بینند، کمتر از خود انعطاف پذیری نشان می دهند و غالباً برای سازمان خود مشکل ساز هستند

ویژگیهای شخصیت‌های شاکی: معمولاً هر کاری را که شما انجام میدهید ناقص می دانند، دائماً از روزگار شکایت دارند و در مقابل هیچ اقدامی برای اصلاح امور خود انجام نمی دهند، از دیگران و عملکرد آنان دائماً انتقاد می کنند و به همین دلیل دیگران نیز از آنها دوری می جویند.

ویژگیهای شخصیت‌های حسود: تحمل مشاهده پیشرفت همکاران خود را ندارند، سعی می کنند افراد مورد توجه دیگران را، حقیر و ناتوان جلوه دهند، به اشکال مختلف سعی می کنند حسد و کینه توزی خود را بپوشانند

نحوه مواجهه و مقابله با شخصیت‌های دشوار:

۱- به هنگام مواجهه و رویارویی حالت زبان بدن آرامش خود را حفظ کنید

۲- مقصود اصلی خود را از ملاقات، صریح و فوری بیان کنید

۳- از حالت دفاعی یا پوزش طلبی در ملاقات اجتناب کنید

۴- با حالت صمیمیت و غیرخصومت آمیز برخورد کنید- 5.

۵- مواجهه یا برخورد شما باید مرتبط با رفتار شغلی باشد (احساسات، نگرشها یا ارزشهای فرد را ارزشیابی نکنید و در مورد عوارض و نتایج کار صحبت کنید

۶- با برخورد سنجیده نشان دهید که موضوع از چه جنبه ای اهمیت دارد

هنر انتقاد کردن به شیوه سازنده:

انتقاد بجا و سازنده موضوع حساس و دشواری است که میتواند موجب اصلاح و پیشرفت شغلی افراد شود. اما اگر این کار خصوصاً برای افراد با شخصیت دشوار به درستی انجام نشود، تبدیل به مواجهه و تعارض غیرکارکردی در سازمان می شود و آثار مثبت نخواهد داشت. مهمترین تکنیک ها و هنر انتقاد کردن به شیوه اثربخش و سازنده عبارتند از

1- انتقاد را به صورت خصوصی بیان کنید: انتقاد از فردی که نتیجه رفتار و اعمالش منفی است، در حضور سایر همکاران میتواند موضوع دفاعی شدیدتری را از طرف مقابل به همراه داشته باشد.

2- انتقاد را ملایم آغاز کنید: هرچند انتقاد شما با حسن نیت و خیرخواهانه باشد، اما اگر ناملایم شروع شود باعث رنجش فرد و صدمه به «خود» او میشود و رفتار دفاعی را در وی تحریک میکند. اگر در ادامه هم انتقاد شدید صورت گیرد، عدول از موضع خود و پس گرفتن یا تکذیب کردن آن مشکل است

3- انتقاد را بر واقعیتهای عینی مبتنی سازید: مبنای انتقاد خود را بر پایه واقعیتهای قرار دهید و نه تحلیل ها، کلیات و ادراکهای ذهنیتان. هنر انتقاد کردن به شیوه سازنده _ ادامه: جزوه آموزشی روانشناسی کار

4- انتقاد خود را بر حسب هدف مشترک بیان کنید: اگر بتوانید انتقاداتان را در جهت به انجام رسیدن هدفی که هر دوی شما تلاش میکنید به آن دست یابید، درک آن برای طرف مقابل ساده تر میشود. بکارگیری افعال مشترک مانند «میتوانیم گزارش تهیه کنیم»، «کارمان انجام می شود» ...

5- هنگام انتقاد، از ایفا کردن نقش رئیس، اجتناب کنید: نباید به گونه ای برخورد کنید که گویی در رابطه با شخص دیگر، اختیار و قدرت رسمی دارید و از موضوع بالاتر صحبت می کنید. هنر انتقاد کردن به شیوه سازنده _ ادامه: جزوه آموزشی روانشناسی کار

6- وقتی از رئیس خود انتقاد می کنید، آن را به عملکرد شغلی خود ربط دهید: سعی کنید با ظرافت نشان دهید چگونه رفتار رئیس شما (حتی تاکید کنید میدانید که قصد و نیت او نیز خوب است) دست و پای شما را برای ارائه عملکرد شغلی مناسب، بسته است.

فصل 6: رفتار مصرف کننده و تبلیغات

عوامل موثر در بهره وری سازمانی عبارتند از: سرمایه، زمین، ماشین آلات و تجهیزات، فن آوری و منابع انسانی.

عوامل انسانی بهره وری دو دسته هستند- 1: عوامل درون سازمانی (مدیران و کارمندان) - 2 (عوامل برون سازمانی (ذینفعان و مصرف کنندگان محصولات و خدمات (نقش مصرف کننده در بهره وری)

مفهوم رفتار مصرف کننده:

رفتار مصرف کننده چنین تعریف میشود: مطالعه فرآیندهایی که در هنگام انتخاب، خرید، استفاده یا دور ریختن و همچنین فروش محصولات، خدمات، افکار و تجربیات جهت ارضای نیازها یا آرزوهای افراد یا گروه ها، طی می شود. دامنه نیازها و آرزوهای که باید ارضاء شود، از زیستی گرفته تا عشق، منزلت و امور معنوی و غیرمادی در تغییر است.

مفهوم ادراک مصرف کننده:

به فرایندی که طی آن، محرکهای فیزیکی (مانند حواس پنجگانه ی صدا، مزه، بو، رنگ، لمس، احساس) انتخاب میگردند، سازمان داده میشوند و بالاخره مورد تعبیر و تفسیر قرار میگیرند. ادراک میگویند. وقتی تعبیر و تفسیر نهایی یک محرک انجام گرفت، امکان معنی بخشیدن به آن نیز فراهم می آید.

آستانه ادراک مصرف کننده: آستانه ادراک مردم بایکدیگر متفاوت است، لذا برای اینکه یک محرک بتواند به وسیله دریافت کننده حس شود، لازم است به سطح خاصی از شدت برسد. همچنین توانایی مصرف کنندگان برای شناسایی و تشخیص دو محرک از یکدیگر (آستانه افتراقی) یکسان نیست. به همین دلیل در بازاریابی به نکات دقیقی مانند تغییر طرح بسته بندی، تغییر اندازه محصول، یا تغییر قیمت آن توجه می شود. ترغیب زیرآستانه ای اشاره به تأثیر محرکی دارد که شدت آن به حد آستانه نرسیده ولی بر ادراک تأثیر می گذارد.

عوامل تعیین کننده دریافت محرکها :

برخی از عواملی که تعیین میکنند کدام محرکها دریافت میشوند (بالتر از سطح آستانه هستند) عبارتند از

۱- شدت محرک و میزان تکرار آن (میزانی که آزمودنی در معرض محرک قرار میگیرد)

۲- توجه (آزمودنی به چه میزان توجه نشان میدهد)

۳- چگونگی تعبیر و تفسیر محرک (آزمودنی چگونه محرک را تعبیر و تفسیر میکند)

پدیده درهم ریختگی تبلیغات:

این پدیده وقتی محرکهای متعدد به طور فزاینده ارائه میشوند و طی آن پیامدهای تبلیغاتی برای جلب توجه مصرف کنندگان با یکدیگر به رقابت میپردازند، اتفاق میافتد. محرکی که فرد به آن توجه نشان میدهد، به تنهایی ادراک نمیشود. در ذهن آدمی، هر محرک بر اساس «اصول سازمان ادراکی» طبقه بندی و سازمان داده میشود. این اصول بر پایه گشتالت (Gestalt) یا الگوی کل نگر هدایت میشوند

اصول سازمان ادراکی:

گروه بندی های اصول سازمان ادراکی بر پایه گشتالت عبارتند از. 1- اصل بندش. (closure) 2- اصل مشابهت. (similarity) 3- همبستگی های شکل-زمینه (relationships ground figure)

- اصل بندش: مصرف کننده بر اساس تجربیات قبلی خود، تمایل دارد اطلاعات غیرموجود را جهت ادراک یک تصویر ذهنی کل نگر، به محرک دریافت شده اضافه نماید

- اصل مشابهت: مصرف کنندگان تمایل دارند اشیایی را که دارای مشخصه های مشابهی هستند، گروه بندی کنند. آنان اشیای مشابه را گروه بندی و به صورت مجموعه هایی (یک کل منسجم) در می آورند

- همبستگی شکل و زمینه: مصرف کننده یک بخش از محرک ادراک شده خود را برجسته می کند (شکل) و بر سایر اجزای ادراک مسلط می کند (زمینه)

نظریه روانکاو

بر اساس نظریه روانکاو، بخشی از رفتار مصرف کننده تابع ضمیر ناخودآگاه اوست - یعنی حتی اگر از روشهای دقیق استفاده کنیم و از مصرف کنندگان مستقیماً سوال کنیم، لزوماً نمیتوانند به ما بگویند که انگیزه واقعی آنان از انتخاب یک محصول کدام است. (دلایل متنوعی دارد)

انگیزش مصرف کننده :

بازاریابان حرفه ای میکوشند نیازهای مصرف کنندگان را ارضا کنند؛ لذا تعیین و شناخت «انگیزه های مصرف کننده» مرحله مهمی برای کسب اطمینان از ارائه یک محصول است. برای اینکه فرد برای ارضای یک نیاز انگیزه شده، لازم است نیازهای سطح پایین وی تا حدی ارضا شده باشد. - بر این اساس بازاریابان میتوانند انواع خاصی از محصولات و خدمات را که ممکن است مردم خواهان آن باشند را مشخص نمایند

سلسله مراتب نیازها مازلو: ۱- فیزیولوژیک ۲- ایمنی ۳- عشق و تعلق ۴- نیازهای خود-خودشکوفایی

ویژگیهای مصرف کنندگان

در تبلیغات لازم است ویژگیهای مصرف کنندگان مورد توجه قرار گیرد. برخی ویژگیهای مهم مصرف کنندگان عبارتند از:

شخصیت (تصمیم گیری جهت انتخاب کالا یا خدمات براساس شباهتهای ادراک شده بین شخصیت فرد و ویژگی های محصولات انجام میگیرد)

خود پنداره (انعکاس نگرشهای شخص نسبت به خود)

نقشهای ویژه جنسیت (برداشتهای افراد از مردانگی و زنانگی که از طریق جامعه شکل میگیرد)

سن، کُلُق مشتریان، زمان ارائه کالا یا خدمات، محیط فروش، نحوه نمایش کالا و خدمات، گروه های مرجع، سبکهای زندگی

پیروز و سربلند باشید