



بررسی تاثیر روانشناسی بر مدیریت کسب و کار

پریسا فرخی نژاد (نویسنده مسئول)^۱، احمد علی عارف^۲

^۱ استادیار گروه مدیریت آموزشی، واحد زاهدان، دانشگاه آزاد اسلامی، زاهدان، ایران

Pari۱۳۶۰۱۰@gmail.com

۰۹۱۳۲۴۳۱۵۵۶

^۲ کارشناسی ارشد، سنجش و اندازه گیری، واحد الکترونیکی دانشگاه آزاد اسلامی

ahmadsangesaboore@gmail.com

۰۹۰۲۲۰۲۹۹۸۸

چکیده :

روانشناسی کسب و کار یکی از شاخه های جدید علم روانشناسی محسوب می شود که تلاش می کند استعدادها را شناسایی کرده و با ایجاد انگیزه، بازدهی عملکرد سازمان یا شرکت را افزایش دهد. در واقع روانشناسان کسب و کار، افراد را در تمامی مراحل کسب و کار تجزیه و تحلیل کرده و جهت ارزیابی فرهنگ سازمانی، محیط کاری سالم و پویا با افراد و تیم ها، شرکت ها و سازمان های مختلف همکاری می نمایند. این مقاله با روش توصیفی به بررسی تاثیر روانشناسی بر مدیریت کسب و کار می پردازد. در روانشناسی کسب و کار با مسائل مختلفی از جمله انتخاب شغل مناسب، تعاملات درون تیمی، رهبری موثر، مدیریت استرس شغلی، توسعه حرفه ای و طراحی سازمانی بهینه سر و کار دارد. آشنایی با این علم جذاب، ابزارها و روش هایی را فراهم می کند که کارمندان در محیط کار خود رضایت و خوشنودی حداکثری داشته باشند.

واژگان کلیدی:

روانشناسی، مدیریت، کسب و کار.



۱- مقدمه: (مقدمه، بیان مسئله، ضرورت، بیان اهداف، سوالات پژوهش، مبانی نظری، پیشینه پژوهش)

مقدمه

نیروی انسانی ماهر و کارآمد پربهترین وارزنده ترین ثروت و دارائی هر کشور است. بسیاری از جوامع با وجود برخورداری از منابع طبیعی سرشار، به دلیل فقدان نیروی انسانی شایسته ولایق توان استفاده از این مواهب الهی را ندارند و روزگار را به سختی و مشقت می گذرانند. دیگرملت ها به رغم کمبود منابع طبیعی، در نتیجه داشتن نیروی انسانی کارآزموده و مناسب به آسایش و رفاه رسیده اند و با گام های بلند و استوار مسیر پیشرفت و ترقی را طی می کنند.

یکی از شاخه های جدید علم و معرفت که مسئله نیروی انسانی و دیگر جنبه های مربوط دنیای کار را درکانون توجه خود دارد، روانشناسی مدیریت است. این شاخه از دانش، مطالعه علمی رابطه انسان و دنیای کار را مورد وجهه همت خود قرار داده است و سازگاری مردم را در جریان امرار معاش خود با خصوصیات و ویژگی های محل کار، با افرادی که در محل کار با آنان سروکار پیدا می کنند، و با کارها و مشاغل که انجام می دهند، مورد مطالعه قرار می دهد. مدیر باید آینده و پیچیدگی های آن را به عنوان یک واقعیت بپذیرد و بداند که باید در چنین فضایی به برنامه ریزی بپردازد و برنامه ریزی مسلماً توأم با مخاطراتی خواهد بود. مدیر باید خوش بینی واقع گرایانه خود را همواره حفظ کند و به امکانات و منابع موجود بیاورید و پیش رود. تفکر درباره کمبودها و محدودیت ها موجب یاس و ناامیدی است. با خوش بینی و امید می توان بر ترس از آینده غلبه کرد.

نکته دیگر که در برنامه ریزی قابل ذکر است قبول اشتباهات و خطاها از سوی مدیر است. برنامه ریزی همراه با مخاطراتی است و ممکن است مدیر در برخی اوقات تصمیماتی اتخاذ کند و برنامه هایی را به مرحله اجرا گذارد که اشتباهات و خطاهایی در آنها راه یافته باشد. در این گونه موارد مدیر باید بلافاصله پس از اطلاع از مشکل، برنامه را متوقف سازد و با پذیرفتن مسئولیت اشتباهات، در رفع آنها اقدام کند. نادیده گرفتن خطاهای برنامه ریزی و چشم پوشی از آنها موجب بروز مشکلات فراوانی در سازمان خواهد شد. برخی از مدیران قبول اشتباهات را نشانه ضعف خود می دانند و حتی المقدور از آن پرهیز می کنند. به این علت در برخی از سازمان ها برنامه هایی را مشاهده می کنیم که با وجود مشکلات عدیده در آنها هنوز ادامه دارند و با حمایت مدیر مربوط اجرای آنها تداوم یافته است. در حالی که باید به مدیران گوشزد شود که قبول اشتباهات دلیل قوت اراده و اعتماد به نفس بالای آنهاست و مدیری که اشتباه خود را بپذیرد به نفع خود و سازمان عمل کرده و شایان تقدیر است روانشناسی کسب و کار به مطالعه سازمان و نیروی انسانی می پردازد و هدف اصلی آن، افزایش کارایی دو سویه کارمند و کارفرما است و به حل چالش های درون سازمانی در تمامی سطوح (سطح مدیریتی تا مناصب پایین) می پردازد. همچنین کارکنان را به ویژه در منصب های حساس به یادگیری برخی مهارت های اجتماعی ترغیب و تشویق می نمایند. در حقیقت روانشناسی کسب و کار به موفقیت و پیشرفت یک مجموعه کمک کرده و ملاک و معیارهای دستیابی به رده های بالا را در طی سال های گذشته بررسی می نماید و قصد دارد براساس آن، یک سری نکاتی را در این زمینه به مدیران یادآوری کنند. (بهبودی، ۱۳۹۹).

روان شناسی کسب و کار

روانشناس کسب و کار، کسی است که می داند کار در یک سازمان چگونه است. او کاملاً از مشکلاتی که در کار به وجود می آید، هم در مورد احساس ما به شغلمان، هم درگیری هایی که با همکاران به وجود می آید و یا حتی فرهنگ شرکتی که اغلب با دید ما مطابقت ندارد، آگاه است و روانشناسان کسب و کار، افرادی حرفه ای هستند که توسط شرکت ها و بیزینس ها برای کمک به بهبود رضایت شغلی کارکنان، سلامت روان و بهره وری استخدام می شوند. روانشناسان کسب و کار اغلب در دفاتر خصوصی در شرکت ها کار می کنند، نه در کلینیک مانند یک درمانگر. این افراد به عنوان کارمندان شرکت، خدمات مشاوره ای را برای همه کارکنان، از جمله کارمندان پاره وقت و مدیران ارشد ارائه می دهند. یک روانشناس کسب و کار معمولاً بخشی از تیم منابع انسانی است. آن ها با استفاده از منابع انسانی، به کارمندان از نظر حرفه ای و عاطفی کمک می کنند. در حالی که هر نوع کسب و کاری می تواند یک روانشناس تجاری استخدام کند، شرکت هایی که کارکنانی با شغل هایی بسیار پراسترس یا حساس دارند، احتمال بیشتری دارد که روانشناس کسب و کار داشته باشند. برای مثال، زندان ها، بیمارستان ها و شرکت های مالی اغلب از روانشناسان تجاری استفاده می کنند تا اطمینان حاصل کنند که کارکنان شان می توانند استرس را به طور ایمن و مناسب مدیریت کنند. یک روانشناس کسب و کار، کارمندان یک شرکت را با هدف بهبود بهره وری و بهبود محیط کار آنان بررسی می کند. او اهداف، استراتژی های کاری و رفتارهای کارمندان شرکت را ارزیابی می کند تا زمینه ها و ابزارهای بهبود را بیابد و بهترین راه ها را برای استفاده از آنها معرفی کند. روان شناسان کسب و کار همچنین ممکن است کمک کنند تا توانایی کارمندان شرکت با توجه به بستر شغلی آنها مورد سنجش قرار بگیرد. آنها می توانند در طراحی برنامه



های آموزشی، ترکیب کارمندان جدید و قدیمی و بهبود مهارت ها در محل کار مشارکت داشته باشند. اگر چه این اصطلاحات گاهی اوقات به جای یکدیگر استفاده می شوند، اما بین روان شناسی صنعتی - سازمانی و روانشناسی کسب و کار تفاوت هایی وجود دارد. روانشناسی صنعتی - سازمانی رشته ای است که به مطالعه نظریات مربوط به محل کار و گروه های کوچک می پردازد و آنها را در زمینه های فردی و گروهی محیط کار پیاده سازی می کند. این شاخه از روان شناسی بر کارمندان، فرهنگ شرکت، بهره‌وری، روحیه و تیم‌سازی تمرکز دارد. از سوی دیگر، روان شناسی کسب و کار گسترده تر از روان شناسی صنعتی - سازمانی است و از عمل و تئوری روانشناختی در مقیاس های بزرگ تر استفاده می کند. این ممکن است شامل استراتژی های تجاری، روابط با سهامداران، عملکرد بازار و... باشد (احمدپور داریانی، ۱۳۷۹).

اهمیت روانشناسی کسب و کار

موفقیت یک کسب و کار به طور فزاینده ای نه تنها با استراتژی هایی که اجرا می کند، بلکه با بینش های روان شناختی که اجرا می کند، تعریف می شود. روانشناسی کسب و کار، حوزه ای در تقاطع رفتار انسانی و عملیات تجاری است و نقش مهمی در افزایش اثربخشی سازمان ایفا می کند. روانشناسی کسب و کار که اغلب مترادف با روانشناسی سازمانی است، لنز، انتقادی را ارائه می دهد که از طریق آن شرکت ها می توانند عملیات داخلی خود را تجزیه و تحلیل و بهبود بخشند. این زمینه از روش های دقیق تحقیقات روان شناختی برای رسیدگی به مسائل پیچیده در محیط های حرفه ای استفاده می کند و در نهایت باعث ایجاد محیط کاری پویاتر و سالم تر می شود. روانشناسی رفتار در محیط کار، یکی از زیرمجموعه های روانشناسی کسب و کار است که به مطالعه و تحلیل رفتارهای فردی و گروهی در محیط کاری می پردازد. نتیجه این تحلیل با ارائه راهکارهای عملی، به بهبود کارایی، رضایت شغلی و تعاملات مثبت در محیط کار کمک می کند. روانشناسی کسب و کار در هسته خود از روش علمی برای مطالعه رفتار، نگرش ها و عملکرد در محیط کار استفاده می کند. مطالعه علمی رفتار انسان این شامل مشاهده، اندازه گیری و تجزیه و تحلیل نحوه رفتار افراد و تیم ها در یک محیط حرفه ای است. روانشناسان کسب و کار با بکارگیری نظریه های روانشناختی معتبر و روش های تحقیق، تلاش می کنند تا الگوهای اساسی و پیش بینی کننده های رفتار در محل کار را کشف کنند. بهینه سازی عملکرد کارکنان، یکی از اهداف اولیه روانشناسی کسب و کار افزایش کارایی و بهره وری کارکنان است. این امر از طریق تکنیک های روانشناختی مختلف مانند ارزیابی عملکرد، راهبردهای انگیزشی و رویکردهای شناختی رفتاری برای اصلاح رفتارهای غیر مولد به دست می آید. روانشناسان تلاش می کنند تا بفهمند چه چیزی کارکنان را برمی انگیزد، چگونه به مشوق ها پاسخ می دهند و چه عواملی در رضایت شغلی نقش دارند.

بهبود فرهنگ محیط کار: فرهنگ در محیط کار به طور قابل توجهی بر روحیه و عملکرد کارکنان تأثیر می گذارد. روانشناسان کسب و کار عوامل روانشناختی را که به فرهنگ سازمانی کمک می کنند، مانند ارزش ها، باورها و هنجارها بررسی می کنند. آنها به شرکت ها در ایجاد فرهنگی کمک می کنند که نگرش ها و رفتارهای مثبت را ترویج می کند، همکاری را تشویق می کند، و از تنوع و شمول حمایت می کند. محرک موفقیت سازمانی: روانشناسی کسب و کار با کمک به رهبران در درک پویایی های انسانی که بر نتایج سازمانی تأثیر می گذارد به برنامه ریزی استراتژیک کمک می کند. بینش های به دست آمده از این مطالعات برای تدوین استراتژی هایی که اهداف سازمانی را با توانایی ها و محدودیت های انسانی همسو می کنند، حیاتی هستند.

توسعه رهبری: از طریق برنامه های آموزشی و توسعه، روانشناسان کسب و کار مهارت های رهبران را در مدیریت تیم ها، حل تعارضات و رهبری تغییرات افزایش می دهند. این برنامه ها اغلب بر هوش هیجانی، ارتباط مؤثر و مهارت های تصمیم گیری تمرکز دارند. مدیریت تغییر: روانشناسان کسب و کار نقش کلیدی در تسهیل طرح های تغییر سازمانی دارند. آنها با توسعه استراتژی هایی که ترس ها و نگرانی ها را برطرف می کند، به مدیریت مقاومت کارکنان در برابر تغییر کمک می کنند و در نهایت نیروی کار سازگارتر و انعطاف پذیرتر را پرورش می دهند.

ارزیابی و آموزش کارکنان: تکنیک های ارزیابی مانند تست روان سنجی برای ارزیابی توانایی های بالقوه و فعلی کارکنان، ویژگی های شخصیتی و تناسب برای نقش های خاص استفاده می شود. سپس برنامه های آموزشی بر اساس این ارزیابی ها طراحی می شوند تا به کارکنان کمک کنند تا مهارت ها و دانش لازم را برای اجرای مؤثر نقش های خود توسعه دهند (شفایی، ۱۴۰۲).

هدف دوگانه روانشناسی کسب و کار

هدف کلی روانشناسی کسب و کار دو چیز است: افزایش بهره وری و بهبود کیفیت محیط کار. روانشناسان کسب و کار با به کارگیری اصول روانشناختی، مانند موارد مرتبط با انگیزه انسانی، مدیریت استرس و ارتباطات بین فردی، استراتژی های جامعی را توسعه می دهند که هم به کارایی عملیاتی و هم بهزیستی کارکنان می پردازد.



این رویکرد کل نگر تضمین می کند که محل کار نه تنها اهداف تجاری را برآورده می کند، بلکه از نیازهای روانی و عاطفی نیروی کار خود نیز پشتیبانی می کند روانشناسی کسب و کار ابزارها و بینش های حیاتی را برای پیمایش پیچیدگی های زندگی سازمانی مدرن ارائه می دهد(عزیزی نژاد، ۱۴۰۱)

نقش روانشناسان کسب و کار

بررسی طرز فکر و رفتار کارکنان در محیط کار به عنوان نقش روانشناسان کسب و کار است. افراد در این حرفه از مفاهیم و رویکردهای روانشناختی برای کشف اینکه چگونه کارکنان می توانند رضایت شغلی کسب کنند تا بر بهره وری شرکت تأثیر بگذارند، استفاده می کنند. یک روانشناس کسب و کار ممکن است جاهایی در کسب و کار که نیاز به بهبود دارند را، بر اساس اهداف و سطح عملکرد فعلی آن کسب و کار شناسایی کند. یک روانشناس تجاری نیز پروژه هایی را برای بهبود روحیه ایجاد می کند. به عنوان مثال، برگزاری جلسات آموزشی با مدیران فعلی. آن ها همچنین ممکن است با ایجاد ارزیابی های شغلی و یافتن نامزدهایی که با مأموریت و ارزش های کسب و کار سازگار هستند، به تیم منابع انسانی در استخدام اعضای تیم جدید کمک کنند. با جمع آوری داده ها و تجزیه و تحلیل حوزه های نیروی کار، روان شناسان کسب و کار می توانند مهارت ها و ویژگی هایی را که به افزایش بهره وری کارکنان و فرهنگ کمک می کند، شناسایی کنند. برای مثال، آن ها ممکن است تشخیص دهند که یک مدیر پرشور و مثبت می تواند به تقویت روحیه شرکت در یک بخش خاص کمک کند(عزیزی نژاد، ۱۴۰۱).

زمینه های روانشناسی کسب و کار

روانشناسی کسب و کار شامل زمینه های تخصصی مختلفی است، از جمله:

مشاوره

روانشناسان کسب و کار دیدگاهی بی طرفانه و روان شناختی درمورد مسائل شخصی و بین فردی در محل کار ارائه می دهند. تشخیص عارضه

با استفاده از روش های تحقیق علمی در مورد رفتار و روانشناسی انسان، روان شناسان کسب و کار به شرکت ها کمک می کنند تا مسائل و چالش هایی را که در محیط کار به وجود می آید درک کنند.

طراحی راه حل ها

روانشناسان کسب و کار برنامه ها و راه حل هایی را طراحی می کنند که برای مسائل منحصر به فرد شرکت و همچنین برنامه های آموزشی و ارزیابی طراحی اختصاصی شده اند.

اجرای راه حل ها

روانشناسان کسب و کار ممکن است به پیاده سازی و تسهیل راه حل ها و برنامه ها در محل کار کمک کنند. ارزیابی

روان شناسان کسب و کار، تحقیقات علمی را ارزیابی می کنند و شواهد آن را به شرکت نشان می دهند تا مزایای کاربرد این علم در سازمان شفاف شود(عزیزی نژاد، ۱۴۰۱).

وظایف اصلی روان شناسان کسب و کار

مسئولیت های اولیه یک روانشناس تجاری بسته به اهداف شرکتی که برای آن کار می کند و منابعی که شرکت در دسترس او قرار می دهد، می تواند متفاوت باشد. این وظایف همچنین به این بستگی دارد که شرکت در حال حاضر چقدر کارآمد است و به چه میزان پیشرفت نیاز دارد. یک روانشناس کسب و کار ممکن است ابتدا با چالش های اصلی مقابله کند یا ممکن است چندین تغییر را به طور همزمان اعمال کند. وظایف معمولی عبارتند از: انتخاب و جابجایی کارکنان، آموزش کارکنان، ارزیابی شغل، ارزیابی انگیزه و عملکرد، مدیریت روابط کارمند و کارفرما، مدیریت رفتار سازمانی، شناسایی و پرورش استعدادها، بررسی محیط کار و تأثیر آن بر کارکنان در زیر برخی از وظایف روانشناس کسب و کار آورده شده است: بهبود ایمنی کار برای کارکنان

روانشناسان کسب و کار به طور منظم محل کار را برای شناسایی زمینه های بهبود در ایمنی و سلامت بررسی می کنند. حفظ ایمنی در محل کار، یک راه اصلی و در عین حال ساده برای کارفرمایان است تا به کارکنان خود نشان دهند که برای آن ها ارزش قائل هستند و منجر به افزایش رضایت شغلی می شود. محیط کاری بهبود یافته همچنین می تواند به شرکت کمک کند تا فعالیت روزانه خود را ساده تر کند و همچنین می تواند منجر به کارآمدتر شدن زنجیره های تامین شود.

آموزش کارکنان در زمینه مهارت های رهبری



روانشناسان کسب و کار ممکن است برنامه‌ها یا کارگاه‌های آموزشی را برای توسعه مهارت رهبری و مدیریت اجرا کنند. معمولاً این برنامه‌ها به کادر مدیریتی مربوط می‌شود، اما در صورت اجازه شرکت، هیئت اجرایی نیز می‌توانند در این جلسات شرکت کنند. به عنوان بخشی از این کارگاه‌ها، یک روانشناس کسب و کار ممکن است از مفاهیم روانشناختی برای نمایش نمونه‌هایی از رهبری بزرگ استفاده کند. هدف این کارگاه‌های آموزشی، بهبود فرهنگ و روابط در محل کار از طریق پرورش توجه، تشویق و دوستی است.

بررسی مسیر پیشرفت کار و هماهنگی با اهداف

یک بیزینس ممکن است به روانشناس کسب و کار توضیح مختصری از اهداف اولیه‌ای که امیدوارند به آن دست یابند را ارائه دهد. این توضیح معمولاً مربوط به هر حوزه‌ای است که مدیر کسب و کار لازم می‌داند که بهبود یابد. همچنین لازم است روانشناسان کسب و کار نشان دهند که چگونه مشارکت آن‌ها بر شرکت تأثیر گذاشته یا آن را بهبود بخشیده است. نوشتن گزارش تغییراتی که روانشناس بر اساس توضیحات مدیر اعمال کرده است، می‌تواند به روانشناسان کسب و کار کمک کند تا پیشرفت را به کارفرمای خود نشان دهند.

ارزیابی کارکنان

یک روانشناس کسب و کار، تعاملات کارکنان، روابط حرفه‌ای و اخلاق کاری را بدون توجه به اینکه آیا آن‌ها عموماً برای ارائه مشاوره حضور دارند یا خیر، بررسی می‌کند. یک روانشناس کسب و کار معمولاً افراد را با مشاهده عملکرد آنها در محل کار، همراه با یک تحلیل روانشناختی ارزیابی می‌کند. با استفاده از این فرآیند، یک روانشناس کسب و کار می‌تواند یک برنامه آموزشی طراحی کند یا تغییرات ساختاری مورد قبول کارمندان را ایجاد کند. درضمن یک روانشناس کسب و کار می‌تواند با انجام آزمون‌های استعدادیابی و شخصیت‌شناسی مثل DISC بررسی نماید که آیا فرد مورد نظر با شرح شغل در نظر گرفته شده همخوانی دارد یا خیر.

تضمین عملکرد روان کسب و کار

این یکی از وظایف کلیدی یک روانشناس تجاری است که اطمینان حاصل کند که نیروی کار به خوبی و کارآمد عمل می‌کند. این به معنای اجرای تغییرات و طرح‌های آموزشی است که بر اهمیت کار تیمی در محیط کاری پویا و مدرن تأکید دارد. روانشناسان کسب و کار همچنین می‌توانند با بهبود رضایت شغلی کلی، به عملکرد روان یک شرکت کمک کنند، که این امر می‌تواند منجر به ماندگاری بیشتر کارکنان شود. وظایف روزانه اضافی یک روانشناس تجاری نیز ممکن است شامل موارد زیر باشد: ارتقاء روحیه و روحیه عمومی کارکنان، ارائه خدمات مشاوره کارکنان در صورت لزوم، تشویق برنامه‌های سلامت و تندرستی کارکنان، کمک به انتخاب نامزدها، ترویج یک محیط کاری مثبت، ایجاد انگیزه در کارکنان از طریق راهبردهای آموزشی، ساده‌سازی رویه‌های سازمانی برای تقویت ساختار شرکت، افزایش بهره‌وری عملیاتی برای بهینه‌سازی کسب و کار، ارزیابی شرایط محل کار برای انجام کار موثرتر (نظافتی، ۱۳۹۱).

کاربردهای کنونی روانشناسی در محیط کار

موفقیت کنونی روانشناسی کسب و کار چنان است که در آن مطالعه درباره همبستگی‌ها و کشف روابط علی موجود بین متغیرهای مستقل (درجه حرارت، نوع سرپرستی، رنگ و میزان سروصدای محیط کار، حقوق و دستمزد و...) و متغیرهای وابسته (روحیه کارکنان، اثر بخشی افراد و کارایی سازمان) مورد تأیید می‌باشد. امروزه در روانشناسی کسب و کار به پدیده‌هایی نظیر تفاوت‌های فردی، ساخت سازمانی، پاداش و دستمزد، ساخت گروهی در سازمان، نظام تنبیه و تشویق، طراحی وسایل کار، شرایط کار، روحیه کارکنان و نظایر آن توجه دارد و پیش‌بینی می‌شود در آینده نیز توجه روانشناس صنعتی سازمانی بجای عوامل منفرد به عمل متقابل رفتار آدمی و عوامل دیگری نظیر سازمان، شرایط کار، بهره‌وری، آمکهای مصنوعی و نظایر آن معطوف شود (سعیدی کیا، ۱۳۸۲).

استراتژی‌های روانشناسی در کسب و کار

ورود روانشناسی به عرصه مدیریت کسب و کار سبب شده تا با استفاده از نظریه‌ها و مکتب‌های گوناگون روانشناسی ارتباط بهتری بین نیروهای کار و مدیران برقرار شود. در واقع این علم تلاش دارد تا یک محل کار موفق را با به کارگیری فناوری‌های گوناگون به وجود آورد. اگر بخواهیم به شکل دقیق نقش روانشناسی در مدیریت را مورد بررسی قرار بدهیم، در می‌یابیم که این علم برای محیط کار بسیار مهم بوده و به مدیران کمک می‌کند، تا در تمام سطوح سازمان کارکنان را با آگاهی بیشتر انتخاب، حمایت و آموزش بدهند. همچنین به کسب و کارها در طراحی محصولات بهتر، ایجاد فضای کاری مناسب‌تر و پرورش رفتارهای سالم کمک می‌کند. روانشناسی نقشی اساسی در تدوین استراتژی‌های موفق کسب و کار ایفا می‌کند کسب و کارها با درک اصول روانشناختی که رفتار انسان را هدایت می‌کند، می‌توانند استراتژی‌هایی را توسعه دهند که تعامل با مشتری را افزایش دهد، عملکرد کارکنان را بهبود بخشد و نوآوری را تقویت کند. استراتژی‌های روانشناسی در کسب و کار همان وظایفی است که انتظار داریم روانشناس سازمانی انجام دهد؛ اگر انتخاب فرد ورود به این حرفه گسترده است؛ پس باید نکات زیر را مورد توجه قرار دهد:



- باید با استعدادیابی اصولی به استخدام کارمند در سازمان کمک کنید.

- باید با سنجش مداوم عملکرد افراد در سازمان بهره وری مطلوب فعالیت های شرکت را افزایش دهید.

- یک محیط کاری مثبت و پویا ایجاد می کنید؛ این باعث کسب درآمد عالی و فوق العاده در سازمان خواهد شد.

- فرد در جایگاه روانشناس قرار میگیرد اما باید به اندازه یک مدیر با اصول رهبری تیم آشنا باشد؛ پس «روانشناسی کسب و کار» نیازمند یادگیری مهارت ها و تدبیر های مدیریتی است.

- باید بتوانید با درایت خود ساختار سازمان را بهبود ببخشید؛ چون با ریشه های رفتاری انسان آشنا هست، به خوبی می داند یک سازمان زمانی به اهداف خود می رسد که سیستم یکپارچه و هماهنگی داشته باشد و مسئولیت ایجاد آن با شخص است.

- باید بتوانید رفاه و سلامت روانی کارمندان و کارفرما را در سازمان برقرار کنید؛ در صورتی که حتی فقط به عضو از تیم نتواند کار خود را به درستی انجام دهد کل سیستم سازمان را به هم می ریزد.

- مدام با برنامه های خلاقانه انگیزه در کارمندان ایجاد کند؛ مثلاً هر از گاهی ایجاد برنامه های تفریحی مثل رفتن به کوه یا طبیعت گردی می تواند انرژی لازم در کارمندان را افزایش دهد از طرفی برنامه های گروهی باعث ایجاد دوستی و اتحاد عمیق تر بین افراد تیم می شود که تأثیر شگفت انگیزی در عملکرد سازمان می گذارد. برنامه ریزی کارهای ابتکاری و گروهی یکی از استراتژی های مهم بازاریابی برند به شمار می رود.

- به طور طبیعی روان انسان باید مدام تحلیل و پالایش شود؛ زندگی شهری با استرس و دغدغه های زیادی که هر روز تجربه می کنیم مرتب انرژی ما را می گیرد و یک روند روزانه یکنواخت ایجاد می کند که اگر به آن اهمیت ندهیم ممکن است به افسردگی مبتلا شویم. بنابراین به عنوان روانشناس باید مدام به کارمندان شرکت مشاوره دهد تا روحیه آن ها بازسازی شود.

- شاید دانستن این نکته برایتان جالب باشد که روانشناسی در بیزنس ارتباط مستقیمی با روانشناسی رنگ دارد؛ به این صورت که رنگ هایی که در یک محیط سازمانی استفاده می شود هم می تواند در شادابی روحیه کارمندان نقش داشته باشد هم منجر به جلب رضایت مشتری شود روانشناسی نقشی عمیق و چندوجهی در شکل دهی استراتژی های تجاری مؤثر ایفا می کند روانشناسی اصول مذاکره و فروش یکی از فاکتورهای اصلی استراتژی بازاریابان و بیزینس هاست کسب و کارها با بهره گیری از اصول روانشناسی می توانند محیط هایی را پرورش دهند که وفاداری مشتری، بهره وری کارکنان و فرهنگ نوآوری را تقویت می بخشد دیدگاه های متخصصان برجست های مانند دنیل کانمن و آدام گرانت، بر اهمیت ادغام درک روانشناسی در شیوه های کسب و کار تأکید می کند اجرای این استراتژی ها می تواند منجر به بهبود ملموس در معیار های مختلف کسب و کار، از رضایت مشتری تا مشارکت کارکنان شود علاوه بر این، کاربرد های عملی و کتاب های پیشنهادی، چارچوبی قدرتمند برای هر کسب و کاری که به دنبال بهره مندی از روانشناسی برای دستیابی به برتری استراتژیک است، ارائه می دهند با توجه به تحول مداوم فضای کسب و کار، کسانی که این بینش های روانشناختی را درک و به کار گیرند، از جایگاه ممتازی برای رهبری و پیشرفت برخوردار خواهند بود (بهبودی، ۱۳۹۹).

مزایای روانشناسی کسب و کار

روانشناسی کسب و کار می تواند چندین تأثیر مثبت بر یک تجارت داشته باشد، مانند:

بهبود رضایت کارکنان

روانشناسان کسب و کار به دنبال بهبود محیط کاری برای کارکنان هستند. آنها از هر دو روش تحقیق کیفی و کمی برای ارزیابی میزان رضایت کارکنان استفاده می کنند و سعی می کنند با پیشنهاد دادن تغییراتی مثبت در محل کار، این امتیازات را افزایش دهند. این کار ممکن است شامل افزایش امکانات اتاق استراحت یا پرداخت حقوق بیشتر باشد. وقتی که یک کسب و کار تغییراتی را که یک روانشناس کسب و کار پیشنهاد می کند، اعمال می کند، ممکن است شاهد افزایش نرخ رضایت کارکنان و کاهش نرخ جابجایی کارکنان باشد.

حل بهتر اختلافات

روانشناسان کسب و کار همچنین می توانند به شرکت ها در حل اختلافات کمک کنند. آنها ممکن است به کارکنان کمک کنند تا راه حل هایی برای اختلافات خود پیدا کنند، یاد بگیرند که چگونه سازش کنند و با یکدیگر همکاری بهتری داشته باشند. شرکت ها ممکن است با به کارگیری فردی با مهارت های روانشناسی تجاری قوی، پیشرفت های چشمگیری در کار تیمی ببینند. برخی از کسب و کارها حتی ممکن است با راه حل هایی که برای حل اختلافات استفاده می کند، شاهد کاهش درگیری ها در آینده باشند.

افزایش رضایت مشتری

روانشناسان کسب و کار معمولاً درک قوی از رفتار، انتظارات و ترجیحات مصرف کننده دارند. آنها ممکن است در مورد اینکه چگونه کارمندان می توانند تعاملات خود را با مشتریان خود بهبود بخشند، پیشنهاداتی داشته باشند. هنگامی که یک شرکت پیشنهادات یک روانشناس کسب و کار را در



زمینه‌هایی مانند پشتیبانی از مشتری و برنامه‌های پاداش به مشتری اجرا می‌کند، ممکن است با این کار رضایت مشتری را افزایش دهد (سعیدی کیا، ۱۳۸۲).

نقش روانشناس در حوزه‌های کسب و کار

روانشناسی در مهم‌ترین حوزه‌های کسب و کار نقش دارد. این علم مهره‌ی جادویی و سنگ بنای کسب مشتری، مذاکره برای قرارداد، توسعه و رشد، فروش و بازاریابی.

۱. روانشناسی کسب و کار در فروش و بازاریابی

به دست آوردن نتایج فروش یعنی درک تمام جزئیات ظریف روابط و مهارت یافتن در آن‌ها. وقتی فرد یاد می‌گیرد چگونه فنون روانشناسی از قبیل نفوذ و متقاعدسازی را به کار بگیرد، می‌تواند در انتقال ماهیت جذاب آن‌چه به جهان ارائه می‌کند، خیلی خوب عمل کند و می‌تواند به بهترین نحو فروش را به انجام برساند.

با استفاده‌ی هوشمندانه از استراتژی‌های روانشناسی کسب و کار در تلاش‌های فروش و بازاریابی خود می‌تواند مشتریانی شاد، راضی و وفادار به دست بیاورد. یعنی از نحوه‌ی آغاز روابط احتمالی جدید تا لحظه‌ای که می‌داند یک مشتری راضی دیگر به دست آورده، همه‌چیز برای موفقیت فرد به این علم بستگی دارد.

۲. روانشناسی کسب و کار در نوآوری

اکثر کارآفرینان از رونق کار و ورشکستگی درس‌های سختی می‌آموزند. این درس‌ها هرگز خوب و جالب نیست. همچنین آن‌ها در مسیر ساختن کسب و کار یا توسعه‌ی محصول‌شان، مراحل آزمون و خطای زیادی را پشت سر می‌گذارند. رسیدن به نقطه‌ای که یک کسب و کار موفق، ماندگار، استثنایی، و نوآورانه داشته‌باشید اصلاً آسان نیست.

اما روانشناسی کسب و کار میانبرهایی را که لازم است در اختیار فرد قرار می‌دهد. به واسطه‌ی فنون روانشناسی کسب و کار، فرد می‌تواند کسب و کارهای استثنایی را که به موفقیت رسیده‌اند، الگو قرار دهد و همان فنون را در کوشش‌های نوآورانه‌ی خودش به کار بگیرد. به‌طور خلاصه روانشناسی کسب و کار فرد را قادر می‌سازد از استراتژی‌های موفقیت‌الگوبرداری کند و با اجتناب از پیچ و خم‌های تند (و سخت) یادگیری، قدرت و نفوذ کسب و کارش را بالا ببرد.

۳. روانشناسی کسب و کار در رهبری

رهبری یک کسب و کار واقعاً موفق، نیازمند فردی خارق‌العاده است. فراهم کردن نیروی اولیه برای شروع حرکت و ایجاد انگیزه، سپس انتقال آن اشتیاق به دیگران و در عین حال ارائه‌ی اهداف شفاف، ملموس، و مهم می‌تواند یک چالش واقعی باشد، اما کارآفرینان عاشق چالش هستند و روانشناسی کسب و کار آن‌ها را قادر می‌سازد تیم را مدیریت، راهنمایی و رهبری کنند تا به دستاوردهای فوق‌العاده‌ای برسند. چیزی که رهبران فوق‌العاده را می‌سازد این است که بتوانند به افکار و انگیزه‌های شخصی دیگران پی ببرند. روانشناسی کسب و کار به فرد کمک می‌کند این بازی را به مرحله‌ای برساند که قبلاً هرگز امکان‌پذیر نبود.

۴. روانشناسی کسب و کار در کارآفرینی

شاید رابطه‌ای که فرد با کسب و کار خودش دارد، مهم‌ترین رابطه باشد. اگر فردی هست که شغل آزاد دارد و به او الهام شده‌است که با استفاده از ایده یک امپراطوری خلق کند، ساختار روانشناختی فرد تعیین‌کننده‌ی نتایج کسب و کارش است.

خبر خوب این است که روانشناسی کسب و کار فرد را قادر می‌سازد به واسطه‌ی کشف و استفاده از فنونی هیجان‌انگیز پیشرفت‌هایی داشته‌باشد که نتایج واقعی را به دست می‌دهد، نتایجی که با داشتن‌شان هر روز احساس می‌کند در برترین جایگاه دنیا است.

فرد هر روز و همیشه در کسب و کارش روانشناسی را زندگی و تنفس می‌کند و زیبایی‌اش این است که فرد دو گزینه برای انتخاب دارد: می‌تواند اجازه دهد روانشناسی او را به عقب نگه دارد و مانع از به بار نشستن تلاش‌هایش شود یا می‌تواند تصمیم بگیرد که می‌خواهد در هر روز از زندگی‌اش موفقیتی حیرت‌انگیز خلق کند.

در واقع تغییر روانشناسی فرد و فنون روانشناسی کسب و کارش آسان‌ترین و سریع‌ترین روش برای ایجاد تحول در نتایج است. این تصمیم با شخص است (عزیزی نژاد، ۱۴۰۱).



۲- روش شناسی : (نوع تحلیل، روش گردآوری مطالب، جامعه آماری، مدل نمونه گیری، روش تحلیل یافته ها و...)

مطالعات توصیفی برعکس تحقیقات تاریخی در مورد زمان حال به بررسی می‌پردازد. این نوع تحقیق به توصیف و تفسیر شرایط و روابط موجود می‌پردازد این گونه تحقیق وضعیت کنونی پدیده یا موضوعی را مورد مطالعه قرار می‌دهد .

۳- بحث درباره یافته ها

روانشناسی کسب و کار می‌تواند نقش‌های بسیاری را در سازمان ایفا کند. این وظایف عبارتند از: برنامه ریزی منابع انسانی: ممکن است مهمترین موضوع در این شاخه از روانشناسی باشد که هدف اصلی آن برنامه‌ریزی وظایف و اهداف تیم‌های کاری است.

رشد پرسنل: یکی از اهداف دیگر روانشناسی کسب و کار رشد پرسنل می‌باشد که منجر به شناخت نیازهای مرتبط با آموزش کارکنان است که به کارکنان کمک می‌کند تا در جایگاه خود پیشرفت کرده و به مهارت‌های جدیدی دست پیدا کنند.

بازارابی: این موضوع شامل بررسی فعالیت‌هایی است که موجب پویایی گروه می‌شود و به بررسی ویژگی‌های ظاهری محصول و سطح پذیرش آن توسط مصرف کنندگان می‌پردازد.

مدیریت: روانشناسی کسب و کار با مدیریت و وظایف اداری مربوط به سیاست‌های شرکت سروکار دارد که شامل مدیریت پرسنل و تعریف مسئولیت‌های مربوط به هر سمت است. همچنین این شاخه از روانشناسی به‌طور ویژه کمک می‌کند تا شرکت‌ها تیم‌های مختلف کاری را به شکل موثرتری اداره کنند.

۴- نتیجه گیری

انواع روانشناسی کار و مدیریت یک ابزار قدرتمند است که به سازمان‌ها و کارکنان کمک می‌کند تا محیط کار را بهبود بخشیده و عملکرد بهتری داشته باشند. این شاخه مهم روانشناسی برای عملکرد بهتر به بررسی عواملی مانند انگیزش، رفتار سازمانی، رضایت شغلی و سلامت روان در محیط کار می‌پردازد. در حوزه‌های مختلف سازمان‌ها از جمله در بخش جذب و انتخاب کارکنان، آموزش موثر به کارکنان، ارزیابی عملکرد آنها و ایجاد محیط کار سالم و بسیاری از بخش‌های دیگر نقش موثر دارد. روانشناسی مدیریت به ما کمک می‌کند تا ساختار سازمانی را به گونه‌ای طراحی کنیم که بهترین استفاده از توانمندی‌ها و توانایی‌های افراد را فراهم کند. با رعایت عواملی مانند تعاملات، مسئولیت‌ها، و صلاحیت‌ها، می‌توانیم ساختاری ایجاد کنیم که به افراد اجازه دهد به بهترین شکل ممکن عمل کنند و بهره‌وری را افزایش دهند. با درک نیازها، تمایلات و انگیزه‌های اعضای تیم، می‌توانیم سبک‌های مدیریت و رهبری مؤثر را انتخاب کنیم و راهکارهایی برای افزایش تعهد، همکاری و عملکرد اعضای تیم پیشنهاد دهیم. همچنین کمک می‌کند تا درک عمیق‌تری از رفتار انسانی در مواجهه با تغییرات کسب و کار پیدا کنیم. با درک مدیریت تغییر، می‌توانیم راهکارهایی را برای مدیریت تغییرات سازمانی و کاهش مقاومت در برابر تغییر ارائه دهیم. روانشناسی به مدیران و رهبران کسب و کار در بسیاری از جنبه‌ها کمک می‌کند.

منابع

- سعیدی کیا، مهدی (۱۳۸۲). آشنایی با کارآفرینی، تهران: انتشارات سمت.
- احمدپور داریانی، محمد (۱۳۷۹). کارآفرینی. تهران: انتشارات محراب قلم.
- نظافتی، نوید (۱۳۹۱). استراتژی مدیریت دانش کسب و کار. فصلنامه مطالعات مدیریت راهبردی. شماره ۳، صص ۱۱۳-۱۲۷
- عزیزی نژاد، حسین (۱۴۰۱). مروری بر روانشناسی کارآفرینی و بررسی نقش آن در کسب و کار. مجله پیشرفتهای نوین در روانشناسی و علوم تربیتی و آموزش و پرورش. سال ۵، شماره ۴۹.
- بهبودی، اصغر (۱۳۹۹). همراستایی استراتژی‌های کسب و کار با استراتژی‌های مدیریت دانش. فصلنامه مدیریت کسب و کار، دوره: ۱۲، شماره: ۴۵.
- محمدطاه شقایق؛ عبدالله کولوبندی؛ محمد علی کرامتی (۱۴۰۲). تأثیر مدیریت دانش در عملکرد سازمانی با توجه به متغیر میانجی مدیریت فرایندهای کسب و کار. فصلنامه ارزش آفرینی در مدیریت کسب و کار. دوره و شماره: ۳، شماره ۴ - شماره پیاپی ۱۰.