

## روان‌شناسی شغلی

نیاز و یا حل یک مسأله می‌باشد. اگر فکر نو و راه‌حل جدید حاصل تفکر خلاق، به مرحله‌ی اجرا درآید، «نوآوری» گفته می‌شود و اگر این نوآوری به مرحله‌ی عمومی شدن برسد، مانند تولید انبوه یک محصول جدید، آن‌گاه در این حالت، «کارآفرینی» نامیده می‌شود.

برای نمونه، فکر ساختن لامپ برق توسط «ادیسون» یا فکر ساخت تلفن توسط «گراهام بل» و یا فکر ساخت تلفن همراه توسط «مارتین کوپر»، یک «خلاقیت» است که نیاز به روشنی یا برقراری ارتباط از راه دور را برطرف می‌کند و درواقع، مسأله‌ای را حل می‌نماید. به مرحله‌ی اجرا رسیدن این خلاقیت‌ها یعنی تحقق یافتن ساخت لامپ برق، تلفن و تلفن همراه، یک «نوآوری» است و تولید انبوه این محصولات برای استفاده‌ی عموم و تبدیل شدن آن‌ها به یک کالا، «کارآفرینی» می‌باشد.

«کارآفرینی» (ایجاد محصول یا خدمت نو و جدید)، با «خوداشتغالی» یکسان نیست چون فرآیند کارآفرینی از میزان خلاقیت و نوآوری بیش‌تری نسبت به خوداشتغالی برخوردار است. انجام کارآفرینی می‌تواند با ایجاد شغل جدید، خوداشتغالی هم همراه داشته باشد ولی هر خوداشتغالی، نتیجه‌ی کارآفرینی نمی‌باشد و تفاوت اصلی آن‌ها در میزان نو بودن خروجی عملکرد است.

هر فعالیت کارآفرینی به‌طور معمول شامل چهارگام می‌باشد که در این‌جا به‌طور خلاصه توضیح داده می‌شوند:

### گام اول) خلاقیت یا ایده‌یابی کارآفرینی:

پایه و اساس هر نوع کارآفرینی، یک فکر جدید یا راه‌حل نو برای رفع یک نیاز می‌باشد. از این‌رو، اولین گام برای اقدام به فعالیت کارآفرینی، «ایده‌یابی یا طرح‌یابی کارآفرینی» است. این گام، مرحله‌ای خلاق و اکتشافی است که در طی آن، نیاز جامعه شناسایی می‌شود و به‌عنوان یک مسأله، با خلاقیت، راه‌حل آن تعیین می‌گردد.

این نیاز می‌تواند نیاز فردی (نیاز ورزشی، بهداشتی، درمانی، آموزشی، تفریحی و...) و یا نیاز یک سازمان (نیاز یک واحد تولیدی و صنعتی یا نیاز یک مرکز آموزشی) باشد. برای ایده‌یابی کارآفرینی و دست‌یابی به فرصت‌های کارآفرینی، می‌توان از روش‌های زیر استفاده نمود:



# خلاقیت شناسایی نوآوری و کارآفرینی

دنیای امروز که ما در آن زندگی می‌کنیم، تحت عنوان «عصر خلاقیت، نوآوری و کارآفرینی» نامیده شده است. در این دوران، سرعت ابداع‌ها و اختراع‌ها در عرصه‌های مختلف علمی، فرهنگی، اجتماعی، فناوری و صنعتی، پرشتاب‌تر از هر زمان دیگری در طول تاریخ حیات بشری می‌باشد. از این‌رو، عصر حاضر هم‌چنین با عنوان‌های «عصر اطلاعات» و «عصر دانش و توانایی» نامیده می‌شود.

اگر کمی توجه کنیم، به‌خوبی درمی‌یابیم که همه‌ی ما در اقیانوس عظیمی از خلاقیت‌ها و نوآوری‌ها و در میان میلیون‌ها ابداع و اختراع زندگی می‌کنیم، از لامپ برق، رادیو، تلویزیون، تلفن، رایانه، خودرو، قطار و هواپیما گرفته تا میلیون‌ها نوآوری کوچک و بزرگ و ریز و درشت در همه‌جا.

اهمیت و نقش خلاقیت، نوآوری و کارآفرینی به حدی است که زندگی و تمدن انسان بدون آن‌ها هرگز قابل تصور نیست. خلاقیت‌شناسی شغلی بر مبنای علم نوین

«خلاقیت‌شناسی» استوار می‌باشد که به مطالعه‌ی فرآیندها و پدیده‌های خلاقیت، نوآوری و ابداع‌ها و اختراع‌ها از جنبه‌های مختلف می‌پردازد. پیام اصلی خلاقیت‌شناسی شغلی، این است که هر کس می‌تواند با خلاقیت و نوآوری، نیازی را برطرف نموده و درواقع شغل جدیدی را به‌وجود آورد و افراد می‌توانند به‌جای جویای شغل‌های موجود بودن، خود، شغل‌های جدیدی را ایجاد نمایند. «خلاقیت» عبارت از تولید یک فکر نو و دست‌یابی به یک راه‌حل جدید برای رفع یک

۱. مشاهده‌ی خلاق و اندیشمندانه‌ی هر یک از بخش‌های جامعه مانند مطالعه‌ی خلاق و فرصت‌شناسانه‌ی انواع محصولات، کالاها، خدمات و سازمان‌ها به منظور شناسایی نیازهای پنهان و بی‌پاسخ قشرهای مختلف جامعه (نیازهای کودکان، نوجوانان، دانش‌آموزان، دانشجویان، کارمندان، کارگران، معلولین، سالمندان و...) و نیازهای بالقوه و مشکل‌های مشاغل و سازمان‌ها (مانند مراکز صنعتی و...) حضور اندیشمندانه و اکتشافی در نمایشگاه‌ها و بازارها (مانند بازار پوشاک، محصولات فرهنگی، وسایل منزل، تجهیزات فنی و...) به منظور شناسایی نیازهای پنهان و ایده‌یابی.

۳. مطالعه‌ی خلاق و اکتشافی روزنامه‌ها، مجله‌های تخصصی و دیگر منابع اطلاعاتی

۴. مطالعه‌ی جنبه‌های کاربردی رشته‌های تحصیلی (کاربردهای هر درس)

۵. مراجعه به سازمان‌هایی مانند صنایع و معادن، کشاورزی و... به منظور آگاهی از طرح‌ها و نیازها

به‌طور معمول با انجام فعالیت‌هایی از این قبیل، فکرهای خلاق ابداعی و اختراعی گوناگونی ایجاد می‌گردد که باید آن‌ها را براساس شاخص‌های مختلفی مانند میزان مطلوبیت و علاقه‌مندی، میزان سهولت امکان‌پذیری و... ارزیابی اولیه نمود و سپس برای اجرایی‌نمودن و تحقق آن، مورد انتخاب و بررسی بیش‌تر قرارداد.

### گام دوم) نوآوری یا تحقق بخشیدن به فکر خلاق:

در این مرحله بایستی به فکر خلاق یا ایده‌ی کارآفرینی، عینیت و وجود خارجی بخشید. اگر کسی از میان فکرهای خلاق، پاسخی برای رفع نیاز در یک موضوع خاص، انتخاب کرده (در فاز خلاقیت)، در این مرحله باید آن‌ها را عملی کند. برای نمونه اگر فکر اختراع «ویلچری» که بتواند از پله، پایین و بالا برود و یا فکر اختراع یک ابزار کنترل‌کننده‌ی عصبانیت، ایجاد شده باشد، پس از اولویت‌بندی و انتخاب، بایستی فرد امکان تحقق و اجرایی‌شدن ساخت وسیله‌ی موردنظر را بررسی کند و در صورت امکان‌پذیر بودن، در خصوص ساخت یک نمونه از آن اقدام نماید و مورد تحلیل قرار دهد.

### گام سوم) طراحی یا برنامه‌ریزی کارآفرینی:

در صورت انتخاب نهایی موضوع فعالیت کارآفرینی، یعنی تعیین‌شدن ارائه‌ی محصول یا خدمت خاص، برای عرضه‌ی عمومی و ارائه به بازار مصرف، لازم است طرح و برنامه‌ی تجاری‌سازی تهیه شود که آن‌را «برنامه‌ی کسب‌وکار» می‌نامند. طرح و برنامه‌ی کارآفرینی شامل اطلاعات ضروری و مهمی مانند طرح و برنامه‌ی تولید، سازمان‌دهی مالی، بازاریابی و نیروی انسانی و... می‌باشد و در واقع پاسخ‌گوی سه سؤال اساسی است: «اکنون کجا هستیم؟ کجا می‌خواهیم برویم؟ و چگونه می‌خواهیم برویم؟»

درواقع کارآفرین، مانند مسافری است که می‌خواهد با یک وسیله‌ی نقلیه و مجموعه‌ای از امکانات، از یک مبدأ، حرکت را شروع کند و به مقصدهای مشخص و از پیش تعیین‌شده برسد. بنابراین لازم است تا حد امکان، کلیه‌ی عامل‌های داخلی (مانند امکانات، منابع علمی، منابع اطلاعاتی، منابع مالی، منابع انسانی و...) و نیز عامل‌های خارجی (مانند تغییرهای اجتماعی، تغییر قانون‌ها، تغییر نیازها، تغییر فناوری و...) در نظر گرفته شوند. هر قدر تهیه‌ی طرح و برنامه‌ی کارآفرینی بهتر، دقیق‌تر و کامل‌تر صورت‌گیرد، انجام فعالیت کارآفرینی، موفق‌تر خواهد بود چراکه طرح و برنامه‌ی کارآفرینی، مانند یک نقشه‌ی راه است که مسیرهای لازم برای طی‌شدن، در آن مشخص شده است. بنابراین طراحی و تهیه‌ی آن باید با دقت، حوصله و ماهرانه انجام شود.

### گام چهارم) اقدام یا مدیریت خلاقانه:

مدیریت خلاق و کارآفرینانه شامل فعالیت‌های مختلف مدیریتی مانند مدیریت استراتژیک، مدیریت اجرایی، مدیریت تولید، مدیریت تبلیغات و بازاریابی و مدیریت نیروی انسانی می‌باشد و در همه‌ی آن‌ها نیز همواره از خلاقیت و حل خلاق مسأله استفاده می‌شود.

نکته‌ی بسیار مهم این است که چنان‌چه در هر یک از مرحله‌های اجرای برنامه‌ی کارآفرینی، ضعف یا نقصی وجود داشته باشد، بایستی با تدبیر و خلاقیت، نسبت به حل آن‌ها اقدام نمود و اگر مرحله‌های اجرا با مشکل یا مانعی مواجه گردد، بایستی هرگز ناامید و مأیوس شد بلکه بایستی همواره با توکل به خدا و نیز با درایت، خلاقیت، صبر، سعی و تلاش و پشتکار، عزم

جزم و امید و اعتمادبه‌نفس بالا در جهت حل مشکل‌ها و مدیریت اثربخش گام‌نهاد.

اغلب فعالیت‌های کارآفرینی به‌ویژه آن‌هایی که از میزان خلاقیت و نوآوری بیش‌تری برخوردار هستند، به‌طور معمول به علت ناآشنایی و ناآگاهی جامعه، در مرحله‌های اولیه‌ی فعالیت، به‌کندی پیش رفته و ممکن است با رکود و کم‌استقبالی مواجه شوند اما به‌تدریج، وضعیت، تغییر مثبت یافته و پیش‌روی شتاب می‌گیرد. اگر فرد یا گروه مجری برنامه‌ی کارآفرینی، مطمئن شود که طرح موردنظر به هر دلیلی، چندان موفق نیست، در این صورت بایستی طرح و برنامه‌ی کارآفرینی مورد بررسی دوباره و بازنگری قرارگیرد و به‌ویژه روش‌های اجرای برنامه، تحت مطالعه و تحلیل واقع شود و با توجه به اصل «انعطاف‌پذیری» و نیز اصل «خلاقیت»، روش‌ها تغییر یابند. بنابراین، در مرحله‌ی اجرای طرح و برنامه‌ی کارآفرینی، باید به‌طور کامل توجه داشت که هیچ‌گاه نباید وقفه‌ها، ناکامی‌ها و شکست‌های ظاهری، مقطعی و موقتی، تعمیم داده شده و باعث توقف و تسلیم شود. اگر سرگذشت کارآفرینان بزرگ و داستان کارآفرینی‌های بزرگ آنان، مطالعه و بررسی شوند (برای نمونه «الکساندر بوئینگ» مؤسس شرکت هواپیمایی «بوئینگ»، «کونوسوکی ماتسوشیتا» مؤسس شرکت «ناسیونال یا پاناسونیک»، «سونی چیرو هوندا» مؤسس شرکت «هونداموتور»، «تویوتا» مؤسس شرکت «تویوتا»، «آکیو موریتا» مؤسس شرکت «سونی»، «والت دیسنی» مؤسس شرکت «دیسنی»، «رنر فون زیمنس» مؤسس شرکت «زیمنس»، «کارل بنز» مؤسس شرکت «بنز»، «بیل گیتس» مؤسس شرکت «مایکروسافت» و...)، ملاحظه خواهد شد که به‌طور تقریبی، همه‌ی آنان در طی مسیر خلاق و کارآفرینانه‌ی خود، انواع مشکل‌ها و شکست‌های کوچک و بزرگی داشته‌اند ولی به راه خود، مصمم‌تر از قبل ادامه داده و درنهایت به هدف‌ها و نتیجه‌های بزرگ دست‌یافته‌اند. از این‌رو، اصول «موفقیت از راه شکست»، «امیدواری مستمر و دائمی»، «بأس‌شناسی و شکست‌ناپذیری» و «سعی و تلاش و پشتکار جدی» از مهم‌ترین اصول موفقیت و نتیجه‌گیری در فعالیت‌های کارآفرینی می‌باشند.

**دکتر سیدمهدی گلستان هاشمی**  
عضو هیأت‌علمی دانشگاه و رئیس مرکز پژوهشی علوم خلاقیت‌شناسی و نوآوری