



ارائه شده توسط:

سایت ترجمه فا

مرجع جدیدترین مقالات ترجمه شده

از نشریات معتبر

عنوان مقاله: انتقال و تبادل شور کار آفرینی و احساس انگیزه داخلی به کارمندان

مترجم: سمیرا نظری افشار (دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت دولتی گرایش سیستم های اطلاعاتی دانشگاه علامه طباطبائی)

موضوع: مقالات ترجمه شده / مدیریت

سال انتشار (میلادی): 2012

وضعیت: تمام متن

منبع: پایگاه مقالات علمی مدیریت www.system.parsiblog.com

منبع انتشار اصل مقاله: Human Resource Management Review 18 (2008) 77-86

تهیه و تنظیم: پایگاه مقالات علمی مدیریت www.SYSTEM.parsiblog.com

چکیده:

گروه دانشجوی علاقمند، جهت شناخت انگیزه های شناخته شده زمانهای مختلف، گردآوری این احساس قوی، عامل مرکزی و محوری این روند انگیزه ایست، پیشرفت های اخیر، با دقت بیشتری به شرح ساختار این احساس هدفمند و قالب ریزی شده و تاثیر آن بر رفتارهای عصبی و وجدانی پرداخته است. این مقاله، گامی دیگر در ساختن مدل جگونگی انتقال و القاء این احساس قوی شور از افراد با انگیزه و روعسا به کارمندان می باشد. سوال مهم مطرح اینست که چگونه روعسای با انگیزه می توانند احساس قویشان را به دیگران، القاء نمایند.

۱- مقدمه

ریشه اکثر تحقیقات صورت گرفته بر اثر قوی توانایی بالقوه موفقیت افراد با انگیزه، تاکید می نماید. به عنوان مثال، هیجان مثبت (عاطفه) می تواند انگیزه ای را ایجاد نماید که منجر به شناخت موفقیت‌های تازه شود.

(بارن ۲۰۰۸)، و خلاقانی که با شرط بندی، مقاومتر و متکبرتر می شوند و بدین شکل، هر چه بیشتر، جذب فعالیت‌های ریسک پذیرشان می شوند که نتایج کلیدی این خطرپذیری را به همراه دارد (کاردن، وینسنت، سینگ و درن و سک در مقاله). از دیدی گسترده تر، افراد دارای پشتکار، بیشتر به

موفقیت می اندیشند تا آنهاييکه نه در فرهنگستانند و نه در حال کار عملی (مثال: با ام ولوک ۲۰۰۴، کاردن، زیتما، ساپارتیو، ماترن و دیویس ۲۰۰۸)، (مثل: موزس ۲۰۰۱) چانگ (۲۰۰۱:۱۰۶) میگویند که احساس قوی با تأثیری بیشتر، ما را وادار به کار سخت تر می نماید که باعث توجه هر چه بیشترمان به تلاشمان می گردد، بنابراین آسان و دلپذیر می شود.

هنوز هم انگیزه به تنهایی کار نمی کند، فکر موفق شدن و مدیریت کارمندان نیز از عوامل حیاتی تأثیرگذار بد موفقیت ریسکهای صورت پذیرفته می باشد (بارن وهنان، ۲۰۰۲، دشیپاند و گلپهار ۱۹۹۴، هرنی و گراتکو، ۱۹۹۰). بدنه رو به رشد مکتوبات درمورد مدل های جایگزین مدیریت منابع انسانی، تاحدی محکم شده است (مثل: بارن، بورتون وهنان، ۱۹۹۶، ۲۰۰۲، ۲۰۰۳، هنمن وتانسکی و کمپ، ۲۰۰۰، ۲۰۰۲) این تحقیق، پیشنهاد می کند که بهبود موثر را می توان توسط غنی سازی عملکرد های HR، همچون جذب و بازآموزی با استعدادهای کلیدی، ایجاد مراکز مناسب و توسعه کارمندان از طریق آموزش، بهبود بخشید (باربر، وسن، روبرسون و تیلر ۱۹۹۹) (گراهام، مورای و آموسو ۲۰۰۲) (چندل و مکوای ۲۰۰۰).

در صورتی که این انگیزه های هدفمند، سازمان یابند و کارمندان هم قدم در راه پیشرفت بگذارند، این امر نتیجه می دهد. بطور کلی، ما میدانیم که تجربیات موثر در مسیر، شدت و مقاوت رفتار کارمندان، اثر می گذارد.

(سو، بارت و بارتونک ۲۰۰۴). هنوز هم قویاً ما تنها مدارک کمی که به نقش هیجانانگیز و احساسات کارمندان با انگیزه، در زنده نگهداشتن و موفقیت یک تجارت، تأثیر می گذارد، در دست داریم. این معما (جورچین) نظری و قوی، شاید با HRM موثر، ترکیب شوند که برای موفقیت یک تجارت، کافیند. در صورتیکه در تجارتهای کوچک، احساسات کارمندان هم مهم است (هیجانانگیز) بعلاوه در صورت مفید بودن احساس یک کارمند، باز هم سوال موجود، اینست که چگونه انگیزه می توانند احساس کارمندان را تغییر دهد (روءسا)

با توجه به متون موجود در ادبیات زمینه فیزیولوژی احساسات و هیجانات (مثل راسروبارت ۱۹۹۹) و واگیری احساسی همچون سیکوت وساودارا (۲۰۰۵)، همانند متون مربوط به رهبری تبادل اطلاعات (مثل : باس ۱۹۸۵) ما ساختاری از این واگیری را در زمینه ابداعات و القاء آن به کارمندان، بنا نهادیم. در بخشهای زیر، ما بطور کلی به این احساس انگیزه می پردازیم و سپس به چگونگی ایفای نقش هیجانات ابداعی می پردازیم. بعد از آن، مدل واگیری احساسی را با در نظر گرفتن فاصله ما بین سرایت تقلیدهای ابتدایی هیجانی و از طریق روشهای مقایسه اجتماعی، شرح می دهیم. ما چگونگی رهبری تعاملات اطلاعاتی را که می تواند بر واگیری، از طریق مقایسه اجتماعی، اثر گذارد، شرح می دهیم که قطعاً هم تجربیات مثبت و هم منفی کارمندان را در تجارت، عنوان می نماید و مستقیماً آخرین شرح موجود از احساسات را می نمایاند، جایی که ما بحثمان را آغاز می نماییم.

۲- احساس انگیزه و رقابت

این احساس، توسط مدیریت فعالیتهای هدفمند، همراه با نقشهای معنادار و پنهانی (شرح خود شخص هدفمند)، تجربه شده است (کاردن اتال در مقاله ۱۲). در زمینه این شرح، برطبق گفته نویسندگان، دو عامل کلیدی وجود دارد. اول اینکه این احساس قوی، غالب موارد، به جای پاسخ سریع به وقایع محیطی رخ می دهد. بنابراین، بیشتر موقتی است. ثانیاً این احساسات مثبت، همچون گفته بارن ۲۰۰۸، رابطه شرحی قوی ای مابین انگیزه و ریسک پذیری یا نقش فروش را همچون مباحث پیشین شرح داده شده توسط مورنیک و موزاکرکی ۲۰۰۶، نشان می دهد. این شرح با یافتن معنای شخصی در انجام فعالیتهای با انگیزه، به ویژگیهای مرکزی حسی افراد مختلف، می پردازد (استریکوروبورکه ۲۰۰۰). بنابر این یک شخص با ایگیزه، سرمایه گذار یا صاحب ریسکهای شخصی شان می باشد که تاثیر مثبتی را بر تجارت گذارده و نقش محوری خود او را به عنوان سرمایه گذار، می شناساند.

در نتیجه، این ریسک کردن، برای آن‌ها ضروری بوده و آنها را با زندگی ابدعیشان سازگار میسازد و موجب جذب شخصیتی میگردند (کاردن اتال ۲۰۰۵:۳۳). بخاطر شرح این رابطه، خلاقان بایستی با شرح نواقص تجاریشان، شکستها یا عدم موفقیت‌هایشان را نیز شرح دهند (مثل: شپد ۲۰۰۳) باید توجه نموده با وجود طولانی مدت و مثبت بودن این انگیزه، همچون گفته کاردن، افراد دارای پشتکار در کوتاه مدت نیز از مزایای عملکردشان، بهره میبرند. هر چند گهکداری ممکن است در ابتدا تاثیر منفی بگذارد. کار فعلی در زمینه شناخت روانشناسی و عصب شناسی، نشان داده که احساسات (طولانی مدت) و هیجانات (کوتاه مدت)، بسته به چگونگی تجربه شان و چگونگی تاثیر مثبتشان بر رفتارها با یکدیگر متفاوتند (داماس یو و دولان ۲۰۰۳ و ۲۰۰۲) که مروری وسیع بر این تفاوتها، خارج از حیطه این مقاله میباشد (کاردن، وینست، سینگ و در نوسگ و راسل ۲۰۰۳ و ۲۰۰۵ را بنگرید)، اما ساده ترین درک این تفاوتها در درک زمان آنهاست. همچون مورد عشق ورزیدن یک والد برای فرزند که احساسات است و تداوم دارد، در صورتیکه هیجانات کوتاه مدت، همچون عصبانیت والد هنگام شکستن یک ضبط توسط بچه، فوراً تحریک میشود. در نتیجه، اثر آنها نیز متفاوت خواهد بود (احساسات و هیجانات) (کراس و تراواگلیون ۲۰۰۳) مثالی از ایندست، اینست که او امروز، حال خوبی ندارد، در نتیجه آن عکس العمل را نشان داد. هنگام بحث در مورد عکس العمل (بدد ۱۹۹۸، کاردن ویسمیلر ۱۹۹۷)، هیجانات میتوانند نقشی مهم را در این سیستم موثر برای کار فرمایان و کارمندانشان ایفا نمایند (بارن ۲۰۰۸، کادن اتال ۲۰۰۵). این انگیزه، اثراتی قوی را بر خلاقیت، مقاومت و جذب انگیزه ها خواهد گذاشت (کاردن، مورنیک و موزافسکی ۲۰۰۵ و ۲۰۰۶) بعنوان مثال، اثر قوی و مثبت این احساس قوی، موجب مواجه شدن بیشتر افراد و مبارزه آنها با اهدافشان میگردد (سو ۲۰۰۴) که موجب مقاومت بیشتر و انجام بهتر وظایفشان و در نتیجه فایق آمدن بر مشکلات می شود (سی ۲۰۰۵) افکار، اعمال و فعالیتها و رهبری آنها و کار کردن، بیشتر مدنظرند که نیاز به سرمایه گذاری هرچه بیشتر، برای بهبود این تواناییها دارند (چن، یاو و کوتو) هرچند سطوح بالاتر این انگیزه، قطعاً غیر کاربردیست و موجب مقاومت

کورکورانه یا رفتارهای اشتباهی همچون : نتایج بد عملکردی این انگیزه که پیش بینی نشده است، میشود (برانزی وزیتما ۲۰۰۳)

۳- نقش هیجانات حس قوی انگیزه دادن

افراد، در کنترل تجربه اثراتی همچون، این حس قوی (با تمرکز برنظم هیجانات، گرایش ۱۹۹۸)، با یکدیگر بسیار متفاوتند. آنها همچنین در کنترل و شرح این احساسات و پاسخ به آنها نیز با یکدیگر فرق می کنند. شرح ۱- (توجه شود که سرایت هیجانی در اینجا، کلیه احساسات، شامل هیجانات یا حالتها را در برمی گیرد که با تحقیقات دیگر که بیشتر به واگیری حالات تا هیجانات پرداخته هم خوانی دارد، ۲۰۰۲)

هر چند ما هیجانات خارج از این حیطه را به خاطر اشکال اجتماعی یا دلخواه احساسات داخلی مان نسبت به احساسات خارجی، در نظر نگرفتیم (گراس ولونسن ۱۹۹۳)

بعلاوه برخی افراد با احساسات کاریشان سازش یافته اند، هرچند می توانند دستوری باشد و با اهداف سازمانی مدیری که واقعا هیجانیست انجام پذیرد و خود آنها واقعاً آن را حس نکنند (دابروق واشکانسی ۲۰۰۲). ما بر بیان هیجانات اخلاقی واقعا تجربه شده، بیش از نمایش صنایع احساسات کاذب، تمرکز می نماییم که افراد، در این حالت، موفقیت چهره گوناگونی دارند (گراس وجان ۱۹۹۷) با وجود تفاوت گسترده احساسات مردم و نمایششان، به طور کلی، افراد دوست دارند احساسات و هیجانات مثبتی را که تجربه می نمایند، بویژه در حضور سایر افراد خانواده و یا هم صنف، همچون همکارانشان، بروز می دهند (مثل : بوک، لاسلو، مورخی وکستانزو ۱۹۹۲). همچنین هیجانات شدیدتر، همچون حس رهبری را به خاطر تنظیم سخترش، بیشتر دوست دارند بروز بدهند (گراس ۱۹۹۸). بنابراین ما مطالب زیر را ارائه می دهیم :

(P1) حس قوی، منجر به نمایش هیجانات موقعیتی کارفرمایان، بصورت مکرر و قوی خواهد شد. تحقیقات در زمینه روانشناسی و عصب شناسی زیستی، نشان داده است که اثرات مثبت و منفی ای در بخشهای مختلف مغز و بدن، با تاثیر متنوع بر رفتار شناختها تجربه شده اند (داماس یو ۲۰۰۳). در صورتی که کارفرماها از لحاظ هیجانی، با احساس باشند و قادر به کنترل آنها باشند، بر دیگران اثر می گذارند (کراس و تراواگلیون ۲۰۰۳). بنابراین می توانند میان هیجانات مثبت و منفی کارمندان، انتخاب نمایند که ما تاثیرات مختلف هر یک از این گزینهها را با روند کلیدی سرایت آنها به کارمندان، بررسی کردیم. هوش هیجانی، همان مدیریت احساسات خود و دیگران است (گراس و تراواگلیون ۲۰۰۳)، که آگاهی و نظم و انعطاف پذیری در طراحی، ابداع در تفکرات، انگیزه و توجه و توانایی خط مشی شدن به آن را در بر می گیرد (مایر، کاروسو و سولووای ۲۰۰۰). مردم دارای استعداد هیجانی، قادر به انتخاب احساسات تبادل شده شان، زمان و چگونگی بیان آن به دیگران می باشند. سوال مطرح شده در اینجا این است که آیا این افراد، می توانند آموزش ببینند یا دیده اند، اما مطالعه مدیریت کلی، نشان میدهد که رهبران خوب، در این زمینه توانمند بوده و قادر به سازش اصطلاحات ساختاری، زبانی دستوری و صورتیشان می باشند (سی اتال ۲۰۰۵)، که می توانند زیر مجموعه ها را نیز تحت تاثیر قرار دهد (لویس ۲۰۰۰) کار اخیر در این زمینه، راههای گوناگون این تجربه را نشان می دهد (مثل: چن اتال). ما بر ارزش احساسات ارائه شده توسط کارفرمایان و تاثیرات مثبت و منفی آنها بر کارمندان تمرکز می نماییم. چرا کار فرمایان، خواستار نمایش احساسات مثبت و هیجانات خوب، به کارمندان می باشند؟ تحقیقات نشان می دهد که این هیجانات مثبت، منجر به مبارزه بیشتر در راه رسیدن به اهداف و تداوم آنها براساس نگهداری دلخواه این تاثیرات مثبت، میشود (همچون والراند ۲۰۰۳) مطالعه اصلی اخیر، نشان دهنده این احساسات مثبت، همچون احساس رضایت از عملکرد کاری کارمندان می باشد (بروندین، هاتزلت و شفر ۲۰۰۸). سرایت این احساسات مثبت می تواند موجب بهبود همکاری،

کاهش چالشها و افزایش بهبود عملکرد در کارهای گروهی شود (بارساد ۲۰۰۲). هرچند نیازمند روش اطلاعاتی سیستماتیک و کم دقت تری می باشد که علی رغم اشتیاق افراد، عدم توجه به این عوامل محیطی، می تواند این تاثیر مثبت را کم رنگ نموده یا حذف نماید (جورج و گابریل، ۲۰۰۱، ۲۰۰۰). در مقابل، تاثیرات منفی، موجب دقت بیشتر افراد و افزایش تلاششان جهت رسیدن به اهداف دلخواه و ارائه راه حل های هر چه بیشتر می گردد (واید، مک دونالد، جورج و زاءو ۲۰۰۲). ضرور تا این اثرات، نشانگر پیشرفت در زمینه رسیدن به اهداف می باشند که ناکافیست، در نتیجه، با تعیین تاثیر منفی یک رهبر و تغییر آن، همراه با تلاش مستمر، به این ناممکنها خواهند رسید (سی ۲۰۰۵). به عنوان مثال: مدیران این هیجانات، از به هم ریختگی، سردر گمی یا خطر ناشی از کاهش احتمالی انگیزه کارمندانشان نگرانند (بروندین اتال ۲۰۰۸) در مجموع، همانند شکل (۱)، رابطه تنگاتنگ احساسات مثبت و منفی کارفرمایان، بر کارمندانشان، براساس نظم تمرکز یافته پاسخ این هیجانات (گراس ۱۹۹۸)، ملاحظه گردیده است. نوع دوم نمایش، با اعتماد به نفس بیشتر کارفرمایانی که احساساتی مثبت (خوشی - شادی و هیجان) و نه احساسات منفی (ازهم گسیختگی، عصبانیت و اضطراب) را به کارمندانشان نشان می دهند، در بر می گیرد. هرچند تنها تبادل احساسات مثبت، می تواند منجر به عدم محاسبه اطلاعات منفی و کاهش دقت در روند اطلاع رسانی گردد، بنابراین، نمایش بیش از حد اعتماد به نفس و خود اتکایی نیز چندان ایده آل نمی باشد. در مقابل، کارفرمایان نادری وجود دارند که احساسات منفی را از خود بروز می دهند و در کوتاه مدت، موجب افزایش تلاش و اطلاع رسانی بهتر می شود اما در بلند مدت، چندان مطلوب نبوده و اثراتی منفی را با انتخاب چنین محیطی می گذارد (مازلاچ، چافلی ولیتر ۲۰۰۱)

شکل (۱) ارزش نمایش هیجانات کارفرما

بله یا خیر تبادل مثبت	انگیزه خود اعتمادی بیش از حد	انگیزه رایت باز
	کار فرمایی بسته	کار فرمایی نادر

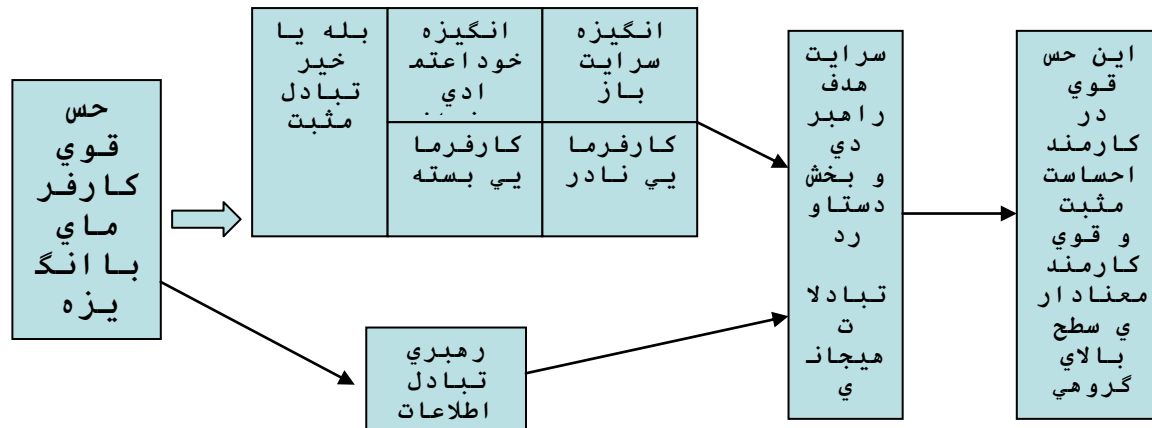
بله یا خیر - تبادل منفی

افرادی که بر جنبه های منفی دیگران، تمرکز می نمایند، با ایجاد فاصله ای فیزیولوژیکی و به تبع آن، فیزیکی، از دیگران فاصله می گیرند (گراس ۱۹۹۸). چهارمین موقعیت که همان کارفرمایی واگیر دار می باشد، هر دو جنبه مثبت و منفی هیجانات را در کارمندان، در نظر می گیرد. در نتیجه، با ایجاد تعادلی مناسب در محیط هیجانی، منافع عملکردی هر دو جنبه مثبت و منفی را میتوان درک نمود (سی وهیرت اتال ۱۹۹۶، ۲۰۰۵). با وجود تبادل بهتر اثر مثبت نسبت به اثر منفی، (همانند شرح زیر): دیدگاه آخر، منافع بیشتر سازمانی ای را در پی دارد.

۴- واگیری احساسی در تجارت کارفرمایان با انگیزه

پتانسیل این سرایت، همان کارمندان هستند. تحقیقات اولیه فیزیولوژیکی، دو روش اولیه سرایت را با نام تقلید هیجانی اولیه و مقایسه اجتماعی، پیشنهاد می نماید. شکل (۲)، این مدل مفهومی حبس شده را به شکل زیر، نمایش می دهد.

شکل (۲) (مدل مفهومی سرایت این احساس قوی



۱- ۴- تقلید هیجانات اولیه

مردم بدین شکل، عباراتشان را از طریق حرکات بدن و زبان، چه نا آگاهانه و چه آگاهانه، به دیگران انتقال می دهند. این ایده تقلید میمون صفتانه، برخی اوقات در تجارت، هم بر روی کارمندان و هم کارفرما تاثیری مثبت می گذارد که یافته های بسیاری این موضوع را تایید می کنند (نومان واستراک ۲۰۰۰) اکثر اوقات، وقتی که کارمندان، احساس واقعیشان را نشان می دهند، با تجزیه و تحلیل آن، موجب توسعه آن احساس می گردند (لازاروس ۱۹۹۱). درحالی که می دانیم این تقلید هیجانی اولیه، برای و خداد سرایت واگیری هیجانی کفایست. ما به احساسات بلند مدت، پرداختیم. ابتدا از سه منظر و به سه دلیل مختلف آن را بررسی می نماییم. در ابتدا، احساسات قوی عصبی بر هیجانات موقتی، غالب اند که همان احساسات طولانی مدت را به وجود می آورند. تقلید هیجانی، می تواند موجب شادی و شغف افراد شود و به زودی از بین می رود که تحقیقات فیزیولوژیکی، این شریط را تایید می نماید و می گویند که هنگامی که محرکی که در جهت القاء هیجانات مثبت، همچون دادن هدیه ای کوچک به افراد، حذف می گردد، این احساسات نیز به سرعت کاهش میابند (به چارا، داماس یو، برنستون ۲۰۰۳ و ۱۹۹۹). ثانیاً هیجانات و این تقلیدهای اولیه، برسرایت ارزشها و شدت تاثیر، چه مثبت و چه منفی، اثر می گذارند اما بعد شرحی با معنای آن که جزء ضروری این احساس قویست، را تغییر نمی دهند. از جنبه توصیف فردی،

احساسات بسیار مهم اند، هرچند به خاطر منحصر به فرد بودن هرفرد، در زمان و تجاربش و حتی مشاهدات ساده و آگاهیش، نمی توان احساسات را از فردی به فرد دیگر، نسبت داد (استریکر و بورکه ۲۰۰۰) ثالثا با تاکید بر مطالب گفته شده در بالا، شرایط محیطی می تواند این احساسات مثبت و منفی را بر انگیزه و نتایج متفاوتی را به دست دهد. ما دریافتیم که هیجانات منفی و تقلید از آنها، احساساتی قوی را به وجود نمی آورد. و این احساسات، تنها با احساسات مثبت در ارتباطند (کاردن اتال). این احساس قوی در فیزیولوژی و ورزش، با وجود نقطه مثبت عشق افراد به کار یا لذت بردن از آن به اشکال مختلفی شرح داده شده اند (والراند اتال ۲۰۰۳). اغلب تحقیقات در این زمینه، مواردی مثبت همچون افتخار، آرزو و عشق را دریافته اند (نیر، برانزی و زیستما، ۲۰۰۳). حتی هیجانات منفی، همچون غصه کشف شده توسط (شفر در ۲۰۰۳) بخاطر رابطه عمیق ما بین ریسک کردن و انگیزه نیز رو به بالاست. (p2 a) احساسات نمایش داده شده توسط کارفرمایان با انگیزه، منجر به نمایش هیجانی مشابه در کارمندان، از طریق تقلید احساسی میشود.

P2 b در حالیکه نمایش هیجانی احساسات شدید و مثبت کارفرمایان، ممکن است بتواند احساساتی مشابه را در کارمندان بوجود آورد، اما شرح فعالیت و تجربه کاری کارمندان در یک موسسه را تحت تاثیر قرار نخواهد داد.

۵-۲- مقایسه اجتماعی

در مدل مقایسه اجتماعی سرایت (مثل سوینس ۱۹۹۱)، عکس العمل های هیجانی کارمندان، به تحریک، توسط این هیجانات عصبی، تنها در صورت شباهت آن با باورهایشان، تاثیر خواهد گذاشت و در نتیجه، هنگام هم سو بودن کار فرما و کارمندان، رابطه مفهومی شرح سازمانی یا غلبه بر مشکلات و درمان آنها را می توان انتظار داشت (داتون و دو کریخ ۱۹۹۱) شرح سازمانی تجارب کارمندان، هنگامیکه کارمندان، خود را جزئی از سازمان می بینند و رابطه احساسی سطح بالا و

مثبتی را برای تجارتشان قائلند، ممکن می شود ما جنبه مقایسه اجتماعی این واگیری هیجانی را جهت شرح تجارب کارمندان، ضروری می بینیم و معتقدیم که شرح افراد موجود در یک سازمان، جزئی از شرح خود سازمانست (داتون و رو کریخ ۱۹۹۱) با مقایسه اجتماعی، مردم هیجان هایشان را با اطرافیانشان مقایسه نمود ه واز ان، در درک چگونگی احساساتشان کمک می گیرند (بارسارد ۲۰۰۲) این روند، افراد را ساعی در تشخیص علت اینکه دیگران، می خواهند هیجان را بصورتی مشابه تجربه نمایند می کنند. در این مورد کارمندان، سعی در، درک احساس قوی کارفرماییشان دارند. کاردن اتال، بحث می کند که این بخاطر احساس قویشان در شرح رابطه با نقش کارفرمایی و انگیزه شان می باشد که همه اینها به فعالیت تجاری کارمندان هم این احساس قوی را تجربه می نمایند واگیری مقایسه اجتماعی و تقلید هیجانی در جنبه های منفی، بیش از مثبتش می باشد (بارسارد ۲۰۰۲) وقایع منفی، منجر به عکس العمل های هیجانی قویتر و سریع تر می گردد (کاکپیوو برنستون ۱۹۹۴).

بعلاوه، افراد نیز دو جنبه مثبت و منفی را از خود بروز می هند. بنابر این در مقایسه اجتماعی، تاثیر عملکرد مثبت احساس کارفرما در کارمندانش بیش از اثرات منفی است که موجب رهبری تبادل اطلاعات شرح بخشی از گروه سرمایه گذاری و پی گیری اهداف می شود.

۱-۲-۴- رهبری تبادل اطلاعات

رهبری روند احساسی درونیست که موجب تاثیر احساسات رهبر، در اعضای گروه، تغییر ارزشها، اهداف و پیروان آن و اجرای این تغییر از طریق حمایت افراد و تحریک استعداد های کارمندان می گردد (داس بروق واشکانسی وریچ ۲۰۰۲ و ۲۰۰۱). عوامل این رهبری، عبارتند از: ملاحظه فردی، انگیزه سازی، تحریک، استعدادها و تاثیر مثبت فردی یا گروهی (باس و آوولو ۱۹۹۰) که این رفتارها به دو دلیل، از کارفرمایان به کارمندان منتقل می شود، ابتدا به خاطر حس خوب رهبران، در به نمایش گذاشتن هیجاناتشان برای کارمندانشان می باشد، تاثیر به خاطر انگیزه سازی در کارمندان

می باشد (دویینسکی واسپانگر، ۱۹۹۵). بویژه این رهبری، جهت رضایت احساسات مثبت کارمندان و افزایش حس پذیرش اهداف سازمانیشان طراحی شده است که ما موارد زیر را پیشنهاد می نماییم:

P3. کارفرمایان تجربه کننده این حس، بهتر می توانند رهبری کارمندان را بر عهده گیرند.

P4. این رهبری، روندهای مقایسه اجتماعی را افزایش داده و بعد کلیدی این احساس قوی کارمندان را در یک سازمان، شرح می دهد.

به عنوان بخش مهمی از این رهبری، بایستی به اهداف رهبر یا سازمان، اشاره کرد. هنگامی که رفتارها کنترل شده بر طبق هدف است، به آن هدف دست می یابیم (کاروروسو اتال ۱۹۹۸ و ۲۰۰۴). جالب است که حرکت در مسیر هدف، می تواند عملکردهای موثر HR در رهیافتن به اهداف سازمانی مناسب را در پی داشته باشد (با استفاده از دیدگاههای پایه) (کابل و جاگ ۱۹۹۶). این روابط و نمایش آنها، نه تنها بر احساسات بلکه بر روابط قوی ما بین ریسک پذیری کارمندان و رسیدن به اهداف سازمانی نیز نقش دارد که مقایسات اجتماعی نیز این موضوع را تایید می نماید.

P4 a. این رهبری، اهداف سازمان و کارمندان را بهبود خواهد بخشید و بعدی کلیدی از این حس قوی کارمندان را شرح می دهد. این رهبری می تواند با مقایسه روندهای اجتماعی، بطوری با معنا، آینده کلیدی کارمندان و موسسه را شرح دهد (کاردن و استیون ۲۰۰۴). هنگامیکه کارمندان در قالب گروهی کار می کنند، تماس نزدیکتری ما بین صاحب و کارمندان وجود دارد که در نتیجه آن، هر کارمند، ابعاد شرح خودش را به دست می آورد. هر چند برخی از این موارد، به خاطر کاهش مشابهت کلیه بخشهای سازمان و انگیزه داخلی و فیزیولوژیکی اندک در عده ای از کارمندان، موجب کاهش رشد تجاری می شود (پیرز، کاستواوکیوک ۲۰۰۱). گفتگوی یک کارمند شرکت تجاری کوچک، عبارتست از: من این احساس قوی را هنگامیکه ۱۵ نفر بودیم، حس کردم که تا چه حد

مهم است، اما هنگام سرمایه گذاری | C 7، چنین حسی را نداشتم. با وسعت بخشیدن به تجارت، ایجاد این رابطه نزدیک ما بین رهبر و کارمندان، به خاطر انگیزه کمتر، مشکل تر خواهد بود (کلاس وگنی ۲۰۰۰). حتی تلاشهای ساده ای جهت این سرایت، همچون نمایش احساسی، به خاطر مشکلات بیشتر سازمان بزرگتر و عدم امکان ملاقات مستمر فرمایان با کارمندان مشکل تر خواهد شد. گسترش دواير یا سازمانها هم در حوزه این حس قوی و سرایت آن، بخاطر عدم امکان بررسی مستمر کارمندان، توسط کارفرما مشکل تر شده (مثل هلمن و پری ۲۰۰۲)، نمایش هیجانات و رهبری تبادل اطلاعات هم مشکل تر خواهد شد. هر چند ممکن است در این ارتباط تجاری، ما بین این ارتباط تجربه کارمندان و پیشرفت موسسه، رابطه ای برقرار شود.

(P4B). رهبری تبادل دادها، شرح کارمندان و معرفی آنها بعنوان عضوی از گروه سرمایه گذاری را بهبود بخشیده و بعد کلیدی کارمندان و این انگیزه قوی موجود در آنها را در سازمان می نمایاند.

۶- بحث و موانع

هنگامی که کارمندان، مراقب کارشانند، موسسه آنها در حال پیشرفت است که اصلاح سا زمان، موجب دوام آن می شود (چاین ۲۰۰۲:۱۱۰). تحقیق در جنبه های هیجانی، فیزیولوژی و مثبت این رابطه بر سرمایه گزاران گروه، بیش از کارمندان ریسک پذیر، تمرکز دارد. این مقاله به نمایاندن این پیشگیری از طریق تمرکز بر مفهوم سرایت هیجانی و حضوری مدلی ابتدایی در زمینه چندین عاملی که می تواند واگیری را ادامه دهد. ما با دستور العمل های پیش (اتال ۲۰۰۳) که نوشته مرجع در زمینه فیزیولوژی و اجتماع شناسی کاربرد روی هیجانات، واگیری و رهبری آن جهت پیشرفت مدل حاضر می باشد، موافقیم، هر چند بصورت خلاصه، این مطالعه، جنبه های خاص آن را مد نظر قرار داد که از طریق مصاحبات و تبادل اطلاعات، بویژه در زمینه مطالعات احساسی و هیجانی، بایستی بسیار دقت نماییم (مثل: کاردن اتال و هندر ۱۹۹۰ و ۲۰۰۵). ما می دانیم که مدیریت کارمندان و موفقیت، از عوامل حیاتی تاثیر گذار بر موفقیت یک تجارت با انگیزه

می باشد (بارن وهنان ۲۰۰۲، دشیپند وگلهر ۱۹۹۴). اطلاعات اخیر استیونز ۲۰۰۴ وهنمن ۲۰۰۲، تاثیر عملکردهای موثر HR. در تصفیه و تکمیل این روند را می نماید (مثل: باکلین ۲۰۰۶). این متن، راهی کلیدی را جهت تشویق کارمندان، از طریق سیستمهای مناسب HR، جهت دست یافتن به اهداف سازمانی می نمایاند که نیمه ای از تجارت بوده و منجر به اتحاد سازمان و رضایت شغلی کارمندانش می گردد(مثل: مینو وساجاس، ۱۹۹۰). خلاقیت و رسیدن به اهداف، به گفته آخرین مقاله دیوید گاس، موجب محاسبه آگاهانه فعالیتها به عنوان پیش محرکی غیر قابل انکار می باشد (گاس ۲۱۵: ۲۰۰۵) این مقاله به شرکت هرچه بیشتر کارمندان، همراه با درک هیجانات و احساساتشان می پردازد که موجب عملکرد بهتر تجارت می شود، چرا که نهایتا هیجانات منفی، بهتر رابطه برقرار کرده و زودتر میان کارمندان، اشاعه می یابند (بارساد ۲۰۰۲). این مدل، شماری از موانع و موقعیتهای را برای درخواستهای آینده در بر دارد.

۱-۵- موقعیتهایی برای درخواست آینده

سه پایه گذاری اصلی سوالی، از این مدل، قابل برداشت است. اول این که مدل ارائه شده، اجمالی به پتانسیل واگیری هیجان این انگیزه، به عنوان ناقلی به کارمندان، بر اساس محیط خلاق، می باشد. به عنوان مثال: کارفرمایان سرکوب کننده احساسات (گراس ولونسون ۱۹۹۳). در این صورت، کارمندان هم نقشی فعال را در مدیریت هیجان محیط کاریشان، در کنار کارفرمایان ایفا می نمایند. ممبی وپاتنام، (۱۹۹۲) عنوان نمودند که گاهی اوقات، سیاستهای مدیریت هیجانی، در این افراد بیش از مدیران است که رافالی وساتن (۱۹۹۰) هم این بحث را تایید نموده اند. کار بعدی، بر شرح مدیر هیجانی موسسات با انگیزه و دیدگاه وی، تمرکز یافت که بازرسی، نتایج مشابهی را با مطالعه قبلی گزارش نمودند. مطالعه اخیر، نشان داد که پیشگامانی ریسک پذیر، در پاسخ به انگیزه قویشان و جهت آن، بازرگانیشان را پیش برده که در نتیجه با توجه به قالب کاری هیجانی، می تواند کور کورانه باشد(چن اتال).

در واقع سرمایه های اصلی یک رهبر، برای رسیدن به اهدافش، کارمندان هستند (باس، آییلو و آت واتر ۱۹۹۶). رهبری مضاعف و صنایع، تنها مفید نبوده بلکه می تواند نتایجی منفی را بر مرحله زندگی تجاری نیز بگذارد. ملاحظه نیازهای تجاری و زندگی کارمندان نیز می نماید. در نهایت تمارین خاص HR، برای رسیدن به اهداف و مدیریت کارمندان مشتاق که می توانند روند این واگیری هیجانی را متاثر سازند، مهم می باشد، هر چند عوامل خارجی مهم اند، ولی مشخصات فیزیولوژیکی کارفرما از بقیه مهمتر است (پیرز اتال ۲۰۰۱). سومین دورنمای تجربی، مطالعه روند این واگیری خواهد بود که به تجربیات افراد باز می گردد (گراس وساتن ۱۹۸۷). میزان اعتبار آزمونهای مشابه و پاسخ های افراد نیز همچون دیدن فیلمی کودکانه که طراحی احساسات مثبت را القاء می نماید نیز مهم است که در واقع، معیار اصلی محرک انگیزه در زندگی می باشد (کاردن). به خاطر این تفاوتها، روشهای مطالعه اصلی ای جهت بررسی این واگیری، طراحی شده است. مهمترین مانع عملکردی بر سر راه انجام این مهم، چگونگی آموزش این انگیزه ها از طرف کارفرمایان به کارمندان، می باشد. در این زمینه با وجود ارائه مدلی مفهومی از سویمان، هنوز سوال در مورد ذکاوت یا مهارتهای رهبری تبادل اطلاعاتی کارفرمایان، باقیست که می تواند با آموزش، بهبود یابد. سالومی و گلמן (۱۹۹۸ و ۹۰)، چگونگی کنترل این احساسات، تشخیص رفتارهای منتج از آن را با استفاده از سیاستهای تقلیدی یا پاسخ دهنده، شامل مهارتهای تجزیه و تحلیل، عملی و ابداعی، بررسی نموده اند (کر، گراوین، هیتن، وبویل ۲۰۰۶) و به تبع آن، نظم هیجانی، اغلب در قالب سمینارهای آموزش رهبری، تعلیم داده می شوند و برخی دانشجویان نیز روشهای همانند آموزش انگیزه ای ما را توسط رشته های مربوط به چگونگی نگاشتن طرح های تجاری و خلاق و عملکرد موثر مدیریتشان، نشان داده اند (مثل: مارتین، کاردن زیتماودیویس ۲۰۰۴).

۶- نتیجه گیری

واگیری این حس قوی انگیزه مداری و القاء آن به کارمندان، سوالات بسیاری را بیش از پاسخ آنها به همراه داشته که مدارک مهمی در این زمینه موجود است. توانایی مدیران در شیوه های عملکردیشان، تحت کنترل قرار گرفتن هیجان سازمان را موجب شده است (کامفری ۲۰۰۲). ما در بحثمان جهت یافتن نظریات قوی و مدارک اصلی کمک به این انگیزه سازی، به درک بهبود این روند، می پردازیم.

این مقاله، از سری مقالات ترجمه شده رایگان سایت ترجمه فا میباشد که با فرمت PDF در اختیار شما عزیزان قرار گرفته است. در صورت تمایل میتوانید با کلیک بر روی دکمه های زیر از سایر مقالات نیز استفاده نمایید:

لیست مقالات ترجمه شده ✓

لیست مقالات ترجمه شده رایگان ✓

لیست جدیدترین مقالات انگلیسی ISI ✓

سایت ترجمه فا ؛ مرجع جدیدترین مقالات ترجمه شده از نشریات معتبر خارجی